

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ DE
ORIGEN EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



**ANA ELVIRA ORTIZ SALAZAR
VALENTINA TORO BARRIENTOS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ DE
ORIGEN EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**ANA ELVIRA ORTIZ SALAZAR
VALENTINA TORO BARRIENTOS**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar gracias a Dios por permitirnos alcanzar esta meta; a nuestro director del proyecto por el apoyo y la guía para orientar nuestras ideas adecuadamente; a todos los profesores y compañeros que intervinieron de una u otra forma en nuestra formación a lo largo de este camino, los cuáles nos ayudaron en nuestro proceso de aprendizaje; a nuestros padres y familia por siempre haber sido un gran apoyo, por creer en nuestros ideales, alentándonos a seguir nuestros proyectos. Nada de esto hubiera sido posible sin todos ellos.

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO GENERAL	13
1.1 LÍMITE O ALCANCE	13
1.1.1 Tema	13
1.1.2 Espacio	13
1.1.3 Tiempo	13
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2.1 Antecedentes de la idea	13
1.2.2 Planteamiento del problema	14
1.2.3 Formulación del problema	14
1.2.4 Sistematización del problema	14
1.2.5 Beneficios que conlleva	14
1.2.6 Limitaciones previsibles	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 MARCO DE REFERENCIA	16
1.5.1 Marco Teórico	16
1.5.2 Marco Conceptual	18
1.6 METODOLOGÍA	19
1.6.1 Tipo de Investigación	19
1.6.2 Método de Investigación	20
1.6.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de la información	20
1.6.4 Tratamiento de la Información	20
2. MÓDULO DE MERCADOS	21
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.1.1 Objetivos	21
2.1.2 Justificación	21
2.1.3 Análisis del Sector	21
2.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector	22
2.1.3.2 Percepción Competitiva	22
2.1.3 Análisis del Mercado	22
2.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	22
2.2.1 Encuesta	22
2.2.2 Diagnóstico del Mercado	33

2.2.3 Mercado Objetivo	33
2.2.3.1 Definición	33
2.2.3.2 Justificación	33
2.2.3.3 Estimación del Mercado Potencial	34
2.2.3.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento	34
2.2.3.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente	34
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	35
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO	37
2.4.1 Concepto del Servicio	37
2.4.1.1 Descripción del producto	38
2.4.2 Valor agregado del producto	41
2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	41
2.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO	42
2.6.1 Factores Internos	42
2.6.2 Factores Externos	42
2.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	43
3. MÓDULO OPERACIONAL	44
3.1 UBICACIÓN	44
3.1.1 Macrolocalización	44
3.1.2 Microlocalización	44
3.2 OPERACIÓN	46
3.2.1 Ficha técnica del servicio	46
3.2.2 Descripción del Proceso	46
3.2.3 Objetivo del proceso	47
3.2.4 Resultados esperados	47
3.2.5 Necesidades y Requerimientos	47
3.2.6 Cálculo de la Inversión Inicial	49
3.2.7 Punto de Equilibrio	50
3.2.8 Proyección de Ventas	51
3.2.9 Flujograma del Proceso	53
3.2.10 Distribución de Planta	54
4. MÓDULO ORGANIZACIONAL	55
4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	55
4.1.1 Análisis DOFA	55
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
4.2.1.1 Socios	56
4.2.1.2 Naturaleza de la Empresa	56

4.2.1.4 Organigrama	56
4.2.1.5 Manual de Funciones	56
4.3 ASPECTOS LEGALES	62
4.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales	62
4.3.1.1 Razón Social	62
4.3.1.2 NIT	62
4.3.1.3 C.I.I.U.	62
4.3.1.4 RUT	62
4.3.1.5 Estado Legal Actual	62
4.3.1.6 Constitución	62
4.3.1.7 Objetivo Social	63
4.3.1.8 Composición Accionaria	63
4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	63
4.4.1 Gastos de Personal	63
4.4.2 Gastos de Constitución Legal	64
4.4.3 Gastos Anuales de Administración	64
5. MÓDULO FINANCIERO	65
5.1 FORMATOS FINANCIEROS	65
5.1.1 Flujo de Caja	65
5.1.2 Proyecciones	66
5.1.3 Estado de resultados	67
5.1.4 Balance General Inicial y Proyectado	69
5.1.5 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)	70
5.1.6 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)	72
5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	72
5.2.1 Escenario Pesimista	72
5.2.2 Escenario Ideal	73
5.2.3 Escenario Optimista	49
6. IMPACTOS	75
6.1 IMPACTO ECONÓMICO	75
6.2 IMPACTO SOCIAL	75
6.3 IMPACTO REGIONAL	75
6.4 IMPACTO AMBIENTAL	75
6.5 IMPACTO CULTURAL	75
7. RESUMEN EJECUTIVO	76
7.1 MÓDULO DE MERCADOS	76
7.2 MÓDULO OPERACIONAL	76

7.3 MÓDULO ORGANIZAICONAL	76
7.4 MÓDULO FINANCIERO	76
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
9. BIBLIOGRAFÍA	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas	21
Tabla 2: Descripción de la encuesta.	23
Tabla 3: Rango de edad de los encuestados.	23
Tabla 4: Consumo frecuente de café.	24
Tabla 5: Lugar de consumo.	25
Tabla 6: Preferencia por marcas de café.	26
Tabla 7: Marcas de café preferidas.	27
Tabla 8: Lugares frecuentes de compra.	28
Tabla 9: Frecuencia de consumo.	29
Tabla 10: Conocimiento acerca del café de origen.	29
Tabla 11: Preferencia de tipos de café.	30
Tabla 12: Intención de compra.	31
Tabla 13: Capacidad de pago.	31
Tabla 14: Lugar de adquisición del café.	32
Tabla 15: Análisis de la competencia.	36
Tabla 16: Variables.	45
Tabla 17: Necesidad de Materia Prima.	47
Tabla 18: Necesidad de Equipos de Telecomunicaciones.	48
Tabla 19: Requerimiento de Recursos Humanos.	49
Tabla 20: Inversión Inicial	50
Tabla 21: Costos Fijos.	51
Tabla 22: Costos Variables.	51
Tabla 23: Punto de Equilibrio.	52
Tabla 24: Proyección de Ventas.	52
Tabla 25: Análisis DOFA.	55
Tabla 26: Manual de Funciones I.	57
Tabla 27: Manual de Funciones II.	58
Tabla 28: Manual de funciones III.	59
Tabla 29: Manual de funciones IV.	60
Tabla 30: Manual de funciones V.	61
Tabla 31: Gastos de Personal.	63
Tabla 32: Gastos de constitución legal.	64
Tabla 33: Gastos anuales de administración.	64
Tabla 34: Flujo de caja.	65
Tabla 35: Proyección en ventas.	66

Tabla 36: Proyección costos variables.	66
Tabla 37: Proyección costos fijos.	67
Tabla 38: Estado de resultados.	68
Tabla 39: Balance general Inicial.	69
Tabla 40: Balance general proyectado.	70
Tabla 41: Flujo de Ingresos.	70
Tabla 42: Flujo de egresos.	71
Tabla 43: Flujo de efectivo neto.	71
Tabla 44: Cálculo del VAN.	71
Tabla 45: Cálculo de la TIR.	72
Tabla 46: Escenario pesimista.	73
Tabla 47: Escenario ideal.	73
Tabla 48: Escenario optimista.	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad de los encuestados.	24
Figura 2: Consumo frecuente de café.	25
Figura 3: Lugar de consumo.	26
Figura 4: Preferencia por marcas de café.	26
Figura 5: Marcas de café preferidas.	27
Figura 6: Lugares frecuentes de compra.	28
Figura 7: Frecuencia de consumo.	29
Figura 8: Conocimiento acerca del café de origen.	30
Figura 9: Preferencias de tipos de café.	30
Figura 9: Intención de compra.	31
Figura 11: Capacidad de pago.	32
Figura 12: Lugar de adquisición del café.	323
Figura 13: Tabla nutricional del café de origen.	38
Figura 14: Logotipo de Belcafé.	39
Figura 15: Presentación de Belcafé.	40
Figura 16: Etiqueta de Belcafé.	40
Figura 17: Mapa de la ubicación	44
Figura 18: Flujograma del proceso.	53
Figura 19: Distribución de planta.	54
Figura 20: Organigrama de la empresa.	56

RESUMEN

El presente trabajo se realizó a partir de la idea de crear una microempresa destinada a transformar y comercializar café de origen en la ciudad de Pereira, la cual no solo pretende generar ganancias, sino crear cultura cafetera en la ciudad, pues aunque el consumo de café está muy generalizado en la región, el mercado no cuenta con una diferenciación entre los tipos de café, a pesar de estar en una región cafetera, esto le permitirá a BelCafé potenciar y dinamizar el mercado, debido a que ofrecerá un producto de muy buena calidad, a un precio justo y brindará un servicio informativo, lo que hará que cualquier persona pueda preparar un excelente café en casa, esto generará un valor agregado al producto que sobresaldrá frente a los ofrecidos por la competencia.

Para esto, se desarrollaron 4 módulos (mercados, operacional, organizacional y financiero), con el fin de estudiar la idea desde distintas perspectivas; descubrir el mercado potencial, la aceptación que tendría el producto, la competencia, el proceso de transformación y comercialización del producto terminado, la constitución de la empresa, su estructura organizacional, los costos operativos y administrativos en los que incurrirá la organización, los ingresos operacionales, la rentabilidad que generaría el desarrollo del proyecto y todas las variables que influirían en el éxito o fracaso de la idea de negocio. Todo lo anterior sirve como fundamento para la creación de una microempresas viable y sostenible en el tiempo.

ABSTRACT

The present work was based on the idea of creating a microenterprise to transform and market coffee of origin in the city of Pereira, which not only aims to generate profits, but also to create a coffee culture in the city, for although the consumption of coffee is very widespread in the region, the market does not have a differentiation between types of coffee, despite being in a coffee region, this will allow BelCafé to boost and boost the market, because it will offer a product of very good quality , at a fair price and provide an information service, which will allow anyone to prepare an excellent coffee at home, this will generate added value to the product that will stand out from those offered by the competition.

For this, 4 modules were developed (markets, operational, organizational and financial), in order to study the idea from different perspectives; discover the potential market, the acceptance of the product, the competition, the process of transformation and commercialization of the finished product, the constitution of the company, its organizational structure, operating and administrative costs incurred by the organization, operating revenues , the profitability that would generate the development of the project and all the variables that would influence the success or failure of the business idea. All of the above serves as a foundation for the creation of a viable and sustainable microenterprise over time.

1. MARCO GENERAL

1.1 LÍMITE O ALCANCE

Esta investigación encierra cuatro subdivisiones básicas, las cuales son: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y el estudio financiero, los cuales se van a desarrollar a lo largo de todo el trabajo. Una vez se tengan los resultados de los estudios anteriormente mencionados, se podrá concluir que tan factible es la creación de la empresa de interés, y dependiendo de la conclusión; toda la información recolectada y construida por medio de esta investigación, será la base para la creación de la empresa.

1.1.1 Tema

La finca cafetera “La Carmenza”, ubicada en Belalcázar - Caldas, es una finca productora de café, la cual solo vende su producto (café pergamino) a la Federación Nacional de Cafeteros. Debido a varios inconvenientes que han tenido con sus únicos clientes, desean distribuir su producto, certificado como un café de origen de alta calidad por la Federación Nacional de Cafeteros y Starbucks, en otro nicho de mercado, es por esto, que surge la idea de crear una marca de café de origen, la cual compre parte del café de la finca “La Carmenza”, lo procese (trilla, tosti3n, molienda), lo empaque y lo distribuya como un café listo para su consumo. Es de ah3, que surgi3 la necesidad de realizar el presente estudio, para encontrar la factibilidad de desarrollar la idea anteriormente planteada.

1.1.2 Espacio

El estudio de factibilidad se realiz3 en la ciudad de Pereira, ya que aunque el caf3 es de Belalcázar, se desea entrar primero al mercado del caf3 de origen de la capital de Risaralda, y despu3s, Seg3n los resultados obtenidos, ir proyectando el mercados, a todo el eje cafetero, y porque no, al resto del pa3s.

1.1.3 Tiempo

Esta investigaci3n se fundament3 en datos hist3ricos, tanto de la demanda, como de la oferta, con el fin de poder proyectar la informaci3n de inter3s tantos a3os como sea necesario. Por tanto, aunque este proyecto se realiz3 en el 2017, no va a tener tiempo de caducidad.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACI3N

1.2.1 Antecedentes de la idea

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACI3N DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAF3 ¹ (Trabajo de grado).

CREACI3N Y PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA DE CAF3 PARA LA COMERCIALIZACI3N DE CAF3 DE ORIGEN EN SOCORRO SANTANDER² (Trabajo de grado).

¹ Disponible en:

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5112/NietoErika2013.pdf?sequence=3>

² Disponible en: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/5105/2/131372.pdf>

Los documentos anteriores fueron tenidos en cuenta porque ambos presentan una propuesta para la creación de empresas relacionadas con café especiales en Colombia, y tienen como objetivo buscar las mejores alternativas para la elaboración de dicho proyecto; por tanto, sirvieron como un apoyo para el desarrollo de la propuesta actual que es crear una marca de café de origen.

1.2.2 Planteamiento del problema

- La finca cafetera produce alrededor de 5.000 kg de café pergamino al mes, el cual es comprado en su totalidad por la Federación Nacional de Cafeteros, para ser vendido a nombre de ellos, esta es una de las razones que tienen los cafeteros de la finca “La Carmenza” para querer ampliar su portafolio de clientes; ya que se desea que su café sea reconocido.
- Es por esto, que se quiso crear una nueva marca de café de origen, en donde la materia prima sea comprada a la finca mencionada, y una vez realizados los procedimientos de transformación y empaque, se especifique la procedencia del café, para que así la finca sea reconocida.
- Adicionalmente, se espera que el proyecto deje una gran rentabilidad, ya que una carga de café pergamino que es equivalente a 125 kg de café seco, cuesta alrededor de \$823.375 ³, es decir, \$3293/lb, y una vez transformado, y listo para su consumo, puede llegar a costar alrededor de \$15.000/lb, lo que dejaría una buena ganancia para los empresarios interesados.⁴
- Se buscó demostrar el análisis anterior partiendo de los estudios necesarios, en donde se analizó con exactitud cuáles son los costos, los gastos y la rentabilidad que dejó el desarrollo del proyecto, y cual debió ser el procedimiento para llevar a cabo dicho proyecto.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de crear una marca de café de origen con producto proveniente de Belalcázar - Caldas en la ciudad de Pereira - Risaralda?

1.2.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál será el cliente potencial de la nueva marca de café de origen y cuáles serán sus características?
- ¿Qué estrategias debería implementar la empresa para posicionarse en el mercado del café de origen en Pereira?
- ¿Cuál será la alternativa para la transformación del café más económica y que cumpla con todos los requisitos?
- ¿Qué fuente de financiación generará menos intereses y será de más fácil pago?
- ¿Qué estrategias de distribución y comercialización serán las que lleguen a más clientes y de manera más económica?

1.2.5 Beneficios que conlleva

³ Disponible en: https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/precio_cafe.pdf

⁴ El precio de la carga de café es variable, debido a que se calcula de acuerdo con la cotización de cierre en la Bolsa de Nueva York.

Al realizar el estudio de factibilidad para crear una nueva marca de café de origen en la ciudad de Pereira se desarrollaron varios aspectos para lograr la caracterización del mercado objetivo y poder identificar los gustos y necesidades del cliente potencial, las estrategias de mercadeo ayudaron a la marca a tener ventaja competitiva y un componente diferenciador frente a los demás comercializadores de café de origen en la ciudad de Pereira, el estudio técnico ayudó a la búsqueda adecuada de tecnologías para la transformación del café y el estudio financiero mostro las alternativas más económicas y favorables, logrando siempre la optimización de los recursos. Conocer muy bien el mercado objetivo y la demanda será fundamental para establecer los procesos intermedios como los sistemas de distribución y los sistemas de comercialización para lograr que el café de origen llegue a los usuarios finales.

1.2.6 Limitaciones previsibles

Las limitaciones en el estudio de factibilidad para crear una nueva marca de café de origen en la ciudad de Pereira son:

Presupuesto: Debido a que este trabajo se realizó con fines académicos, fue costeoado por las estudiantes.

Tiempo: En el capítulo de mercadeo, fue necesario realizar cierto número de encuestas para poder analizar el comportamiento de la población objetivo, por tanto, fue necesario disponer de suficiente tiempo para la aplicación y análisis de estas, y también que los individuos de interés, dispusieran de tiempo para responder las preguntas.

Información: Alguna información necesaria para llevar a cabo el estudio de factibilidad, no estuvo disponible, por tanto, fue construida por los estudiantes, o de ser el caso, no se tuvo en cuenta.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Belalcázar es uno de los 27 municipios del departamento de Caldas, el cual basa su economía en la ganadería y la agricultura, donde resalta la siembra de café, ya que de las 11.430 hectáreas⁵ que tiene en total la superficie de este municipio, 5.630 hectáreas⁶ son destinadas a la siembra de cafetales, esto hace que este producto sea la base de la economía de dicho municipio.

El café es sembrado en diferentes fincas cafeteras, en su mayoría, familiares, distribuídas a lo largo de las 33 veredas del municipio; una vez cosechado el café, éste generalmente es vendido a la Federación Nacional de Cafeteros - seccional Caldas, por medio de acuerdos anteriores que garantizan “un café sobresaliente, suave, de taza limpia con acidez relativamente alta, cuerpo balanceado, aroma pronunciado y un perfil sensorial de excelente calidad”⁷. Adicionalmente, al momento de realizar los acuerdos de compra de café, la federación de cafeteros realiza los estudios necesarios que garantizan la calidad y el origen del café, pues este va a ser comercializado en su nombre.

Por lo anteriormente expuesto; un grupo de caficultores del municipio de Belalcázar - Caldas, después de muchos años vendiendo su producto solamente a la federación nacional de cafeteros, opina que para mejorar su rentabilidad y ser reconocidos, no solo en

⁵ Disponible en: <http://www.belalcazar-caldas.gov.co/>

⁶ Disponible en: <https://elcristomasalto.wordpress.com>

⁷ Disponible en: <http://www.cafedecolombia.com>

Belalcázar, sino en todo el eje cafetero, es necesario vender su producto a una empresa que le de un valor agregado, transformando su producto en un café listo para el consumo, el cual, por las características del suelo y el microclima que se genera en la región donde ellos cultivan, da como resultado un café que resalta por su calidad y su denominación “de origen”. A su vez, un grupo de pereiranos, desean crear una marca de café de origen que se pueda comercializar en la región, generando así una alianza estratégica entre los caficultores de Belalcázar, y los empresarios de Pereira, por esta razón, se realizó el estudio de factibilidad para la creación de una marca de café de origen.

Por último, el presente proyecto investigativo fue realizado como requisito de los autores para optar al título de Ingeniero Industrial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una marca de café de origen.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el cliente potencial en cuanto a su gusto, estilo de vida, capacidad de pago e intención de compra de una nueva marca de café de origen, además, proponer desde el marketing mix, estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la nueva marca de café de origen en el mercado.
- Buscar las mejores alternativas para la transformación del café, desde la semilla, hasta el producto listo para la venta.
- Estudiar las posibles fuentes de financiación para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.
- Deducir el costo de la comercialización del café de origen e identificar la rentabilidad del proyecto.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

El café es una bebida consumida a nivel mundial, es popular por su efecto estimulante y vigorizante. El café procede de la semilla del cafeto, árbol de origen etíope perteneciente al grupo de las Rubiáceas. “Hoy en día, el café es el segundo producto de consumo más comercializado del planeta ¡superado sólo por el petróleo!” (Starbucks)⁸.

Existen diversas historias sobre la aparición del café y su extensión por el mundo, una de las más conocidas se ubica en Arabia; se cuenta que el pastor de cabras etíope Kaldi, se sintió atraído por el extraño comportamiento de sus cabras después de haberse alimentado de las hojas y frutos de una planta. Kaldi consumió los frutos rojos de los que comieron sus cabras y experimentó, pérdida de sueño y un gran aumento de energía vigorizante, por lo que decidió llevarle lo que sería café a los monjes del Cheodet, quienes prepararon una

⁸ Disponible en: <https://www.starbucks.com.pe/cafe/la-experiencia-del-cafe/la-historia-del-cafe>

infusión con los granos, que no fue de su gusto y la lanzaron a la hoguera, después de un rato se comenzó a inundar la habitación con el delicioso aroma que desprendían los granos a medida que se tostaban. Los monjes decidieron preparar otra infusión, descubriendo que tenía un sabor delicioso y efectos estimulantes, “por lo que los monjes decidieron adoptarlo para mantenerse despiertos durante sus oraciones”.⁹
Sin embargo, ninguna de estas leyendas es certera.

Posteriormente, se ubica la primera plantación de café hacia el siglo XV en la región de Etiopía en el cuerno de África (África Oriental), pronto se difundió dicha plantación por Arabia, donde fue llevada a bebida, y seguidamente pasó a La Meca, Medina y Siria; allí los peregrinos llevaban plantaciones de café de contrabando a sus tierras de origen, de esta manera se empezó a cosechar en India y posteriormente en Turquía. En los inicios del siglo XVII, el consumo de café se llevó a Europa a través del puerto de Venecia aproximadamente en el año 1615, de ahí pasó a Holanda, Francia, Inglaterra, Alemania y de esta manera se difundió el consumo del café por toda Europa, dando origen a establecimientos para tomar café. Se sabe que en el siglo XVIII, aproximadamente en el año 1723, llega el café a América por medio de una embarcación de origen Francés.

Existen referencias de que el café ya se tomaba en Norteamérica en los años 1668, sin embargo fue en 1720 que el café comenzó a cultivarse allí, gracias al militar francés Gabriel Mathieu de Clieu, que se encontraba de servicio en Martinica y decidió hacer un viaje a París, allí con sus encantos conquistó a una de las amantes del rey y recibió como regalo un cafeto, que cargó en el viaje de regreso, cuentan que la travesía fue difícil y pese a las adversidades logró traer el cafeto y recoger la primera cosecha en 1726.

Según la BBC :

“Fue re-plantado en Preebear, donde fue cultivado por esclavos.

En 1726 la primera cosecha de café estaba lista.

En 1777, entre 18 y 19 millones de árboles de café habían crecido en Martinica.

Los holandeses serían los primeros en pensar en los dividendos y llevarían el café a Centroamérica y Sudamérica.

Después de Martinica, el nuevo cultivo llegó a la colonia holandesa de Surinam, luego a la Guyana francesa y a Brasil. Los ingleses lo introdujeron en Jamaica, donde actualmente crece uno los tipos más caros y famosos.” (BBC, Especiales, miércoles 10 de mayo de 2001)¹⁰.

Después de la llegada del café al continente americano, es importante conocer la llegada del café a Colombia, se dice que el café llegó de Brasil por la frontera que Colombia tiene con dicho país, de esta manera el café comenzó a propagarse por todo el territorio colombiano, se dice que la principal zona donde se empezó a sembrar el café fue en Santander debido a que por algunas creencias religiosas un sacerdote para otorgar la absorción de los pecados de los feligreses imponía la siembra de determinados palos de café, convirtiéndose esta zona en el principal foco del café en Colombia y de ahí se fue expandiendo lentamente a través de las cordilleras de clima templado, concentrándose en Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Cundinamarca, Tolima y Valle del Cauca.

De esa manera, el cultivo del café se convirtió en una de las principales actividades económicas de Colombia, y en el siglo XIX, aproximadamente en 1835, se realizó la primera

⁹ Disponible en: <http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe/34-historia-del-cafe-.html>

¹⁰ Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid_1317000/1317834.stm

gran producción con carácter comercial y se exportaron aproximadamente 2.560 sacos de café a Venezuela, vía Cúcuta y así fue expandiendo su producción y exportación, hasta que en 1927 se creó la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) y esto impulsó la producción del café, tanto así que en 1930, Colombia se consolidó como el segundo productor de café del mundo.

Actualmente la producción cafetera crece constantemente y se ubicó en 12,4 millones de sacos de 60 kilos de café¹¹, logrando un aumento en las exportaciones de grano; teniendo en cuenta que en Colombia hay aproximadamente 948,5 mil hectáreas de café sembradas en todo el territorio.

El desarrollo y la expansión del café son parte fundamental del eje cafetero, debido a la colonización por parte de la región antioqueña, en ese instante comenzó el cultivo de café en las tierras y una actividad económica para las familias campesinas; en el eje cafetero se produce el 25% del café de todo el país, en los departamentos en donde más se cultiva son Caldas y Quindío, además de Risaralda que aporta aproximadamente 7,1% de la producción al país. Por ello el triángulo del café fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 2011, designado Paisaje Cultural Cafetero.

Para lograr un café de alta calidad y con todos los estándares que lo acreditan como café de origen, se debe hacer un proceso en donde se seleccionan los frutos que estén en estado de madurez y estos son recolectados de forma manual una vez ya recolectados se despulpan, se fermentan, se lavan y se secan, este proceso se conoce como beneficio por vía húmeda, después se realiza el proceso industrial donde el café se trilla, en este proceso se le quita el pergamino y queda el grano verde que es cuidadosamente seleccionado ya que la alta calidad del café se basa en una buena selección del mismo. Después de tener los granos verdes seleccionados se tuestan y en esta etapa del proceso es donde el café desarrolla el aroma, el sabor, el cuerpo, la acidez que hace característico cada café, por último el café se muele y queda listo para su distribución.

1.5.2 Marco Conceptual

Café: Es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto, una vez que estas son transformadas por medio de la trilla y la tosti6n.

Café de Origen: El café de origen es aquel que proviene de una 6nica zona, finca o regi6n que posee cualidades 6nicas que le dan un valor agregado al café en cuanto al sabor debido a que crecen en sitios especiales; adem6s, dicho producto es ofrecido al consumidor final sin ser mezclado con otros cafés de distintas regiones o calidades, lo que permite al cliente identificar un sabor 6nico y natural en cada sorbo de café.

Tipos de Café de Origen:

Cafés Regionales: Es el tipo de café que es sembrado y cultivado en una sola regi6n que se caracteriza por sus cualidades especiales. Este tipo de café se ofrece al consumidor final puro, sin ser mezclado con café de distintas regiones o calidades.

Cafés Ex6ticos: Se caracterizan por ser cafés cultivados en zonas determinadas bajo condiciones 6nicas y excepcionales. Esta característica permite que el consumidor final reciba un producto de muy alta calidad.

¹¹ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-cafetera-en-colombia-36870>

Café de Finca: Esta clase de café es producido en una sola finca, por lo cual proviene de un solo cultivo. Esto hace el que producto que recibe el consumidor final sea de muy buena calidad y tenga un sabor característico que va a ser consistente a través del tiempo.

En Colombia debido a la ubicación geográfica se cultiva únicamente café de tipo Arábica característico por la suavidad y aroma que presenta. Las variedades de café Arábigo son Borbón, Tabi, Caturra y Variedad Castilla.

Procesos para la transformación del café:

Trilla: Proceso mediante el cual se le quita al grano de café su envoltura, o pergamino, pasando así, de café pergamino, a café verde.

Tosti6n: Es la transformación del café verde por medio de la aplicación de cierta cantidad de calor, la cual varía dependiendo del objetivo.

Molienda: En este procedimiento, se muele el café tostado, dando como resultado, un producto listo para su consumo.

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 Tipo de Investigación

Inicialmente, se realizó un estudio de mercados, donde por medio de encuestas, entrevistas e información secundaria, se determinó el comportamiento de la demanda en la ciudad de Pereira alrededor del café de origen, también se conoció el comportamiento de la oferta de este tipo café y se concluyó cuál es la competencia directa e indirecta que tiene la implementación del proyecto actual; toda esta información se utilizó en el planteamiento de estrategias para la llegada y el posicionamiento de esta marca en el mercado Pereirano, además se dio respuesta a los primeros dos objetivos específicos, los cuales están relacionados con el mercado potencial y con las estrategias de reconocimiento y posicionamiento.

Seguidamente, se realizó un estudio técnico, donde se pretendió explicar cuál es el procedimiento que se debió generar para lograr el objetivo de crear una marca de café; una vez se tuvo claro que fue lo que se necesitó, se pasó a recolectar y revisar las mejores opciones que brindaban este servicio, y se seleccionó la mejor, tanto en calidad, como en precio; aquí en este punto, se presentaron varias cotizaciones dependiendo de las diferentes opciones y se evaluaron los aspectos que se tienen en cuenta. Desarrollando esta parte, se da respuesta al tercer objetivo.

Una vez se tuvo clara la mejor opción para la transformación del café seco, en café listo para el consumo, se estudió la cotización seleccionada y se buscó las mejores fuentes de financiación teniendo en cuenta aquellas que presentaron una menor tasa de interés y mayor facilidad de pago y así se seleccionó la que mejor se acomodó al desarrollo del proyecto, dando respuesta con esto al cuarto objetivo específico del estudio.

Por último, teniendo en cuenta todo lo anterior, se buscaron los mejores canales de distribución para la nueva marca de café de origen y se describió detalladamente para facilitar la toma de decisiones; con este último paso se dio por terminado el estudio, y el proyecto está listo para su implementación.

Por todo lo anterior, se puede concluir que el presente trabajo es de tipo descriptivo.

1.6.2 Método de Investigación

Todo el estudio de factibilidad que se realizó, está basado en la información como materia prima.

La información requerida se identificó por medio del método de observación, ya que así se conocieron los diferentes rasgos y necesidades que se presentan para dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

Una vez se tuvo identificada la necesidad de materia prima, se procedió a recoger esta información mediante el método Inductivo-Deductivo, ya que se estudió el caso particular de la empresa que se quiere crear y se dio respuesta a los objetivos específicos de dicha investigación, pero a su vez, estos resultados son material de apoyo para futuras investigaciones, además, en algunos casos se consultaron estudios anteriores con el fin de conocer el comportamiento de algunas variables.

1.6.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de la información

Para el desarrollo del estudio, se necesitaron diversos tipos de información, clasificada como Información Primaria e Información Secundaria.

La Información Primaria es aquella que busca conocer la opinión y percepción de distintos grupos de personas, ya sean clientes potenciales, competencia directa e indirecta, especialistas en el tema, entre otras, este tipo de información lo vamos a construir mediante diferentes técnicas de mercadeo, entre estas: Entrevistas en profundidad; sesiones de grupo, encuestas, observación e inteligencia.

Adicionalmente también se tuvo en cuenta la Información Secundaria, la cual se consultó a través de diferentes medios, ya sea por Internet, bibliografía, bases de datos y estudios anteriores.

1.6.4 Tratamiento de la Información

Cada una de las técnicas utilizadas para la recolección de la materia prima arrojó diferentes resultados que dieron respuesta a los objetivos específicos del estudio de factibilidad, estos resultados fueron analizados mediante diferentes técnicas estadísticas y experimentales, con el fin de utilizar de manera adecuada la materia prima y de facilitar el estudio y entendimiento de los resultados obtenidos con el fin de facilitar la toma de decisiones.

2. MÓDULO DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivos

- Caracterizar el cliente potencial en cuanto a su gusto, estilo de vida, capacidad de pago e intención de compra del Café de origen en la ciudad de Pereira.
- Proponer desde el marketing mix estrategias de fidelización de clientes potenciales del Café de origen.
- Identificar los centros de distribución que debe tener el café de origen en la ciudad de Pereira.

2.1.2 Justificación

Por medio de la aplicación de los conceptos aprendidos, se busca estudiar la competencia directa e indirecta que tiene el producto y conocer cuáles son los clientes potenciales del Café de Origen, la capacidad e intención de compra, apoyados en técnicas estadísticas para fundamentar la investigación. El análisis de los resultados obtenidos permitirá concluir si es conveniente tomar la decisión de lanzar el Café de Origen en la ciudad de Pereira.

2.1.3 Análisis del Sector

En Colombia las empresas se clasifican en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales están reglamentadas por la ley 590 de 2000 conocida como la ley Mipymes y las modificaciones realizadas en la ley 905 de 2004.

Tabla 1: Clasificación de las empresas

Tamaño	Planta de Personal	Activos Totales SMMLV
Grande	Superior a 201 trabajadores	Superior a 30,000 salarios mínimos legales vigentes
Mediana empresa	Entre 51 y 200 trabajadores	Entre 5,001 y 30,000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores	Entre 501 y menos de 5,000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Microempresa	No superior a 10 trabajadores	Hasta 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes
SMMLV año 2017		\$ 737,717

Según la actividad económica de la empresa de café de origen y el presupuesto económico con el que se cuenta, se creará una microempresa, la cual será competitiva en la industria del café colombiano que se encuentra bien establecida y tiene grandes empresas que se dedican a esta actividad económica.

2.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector

El estudio de factibilidad para la creación de una nueva marca de café de origen en la ciudad de Pereira se enfoca en el mercado de la producción de café de origen en Colombia y en el estudio acerca la comercialización de café de origen en la ciudad, conocer las marcas que se comercializan y detectar cual sería la competencia directa e indirecta para la nueva marca de café de origen.

La producción del café en Colombia hasta mayo de 2017 fue de casi 9.7 millones de sacos de 60 Kilogramos, se presentó un aumento de 1.7% frente al año 2016 en el mismo lapso de tiempo¹²; con estas cifras se ve reflejado el gran productor de café que es Colombia, distinguido por el sabor y calidad que lo hacen único.

Es un mercado competitivo y que tiene líderes ya establecidos en el mercado, pero existe la gran ventaja de captar nuevos consumidores de café de origen y de crear lealtad y fidelización por parte de ellos hacia la marca.

En este estudio se va analizar a profundidad sobre el producto y el posible comportamiento que tendrá en el mercado.

2.1.3.2 Percepción Competitiva

En la comercialización de café de origen hay varios competidores en el mercado, como competidores directos están: Juan Valdez, Amelie Café de Origen, Legado Café, Café Brisas Cauca, Café Jazmín, Café Quindío entre otras marcas que serán analizadas más adelante por medio de la inteligencia de mercado que se realizó en los principales supermercados de la ciudad.

2.1.3 Análisis del Mercado

La metodología para realizar el análisis de mercados se realizara por medio de información primaria, se busca conocer la opinión y percepción de distintos grupos de personas, con el fin de caracterizar el cliente potencial y definir los gustos y preferencias de las personas para lograr crear una marca que genere fidelización, lealtad en el cliente y cumpla con todas las necesidades y expectativas de los consumidores, para este análisis se emplearan diferentes técnicas de mercadeo como son: encuestas, observación e inteligencia.

2.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.2.1 Encuesta

Para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una nueva marca de café de origen en la ciudad de Pereira, se realizaron encuestas de muestreo no probabilístico por conveniencia de carácter descriptivo-cualitativo, con una muestra de n=100.

¹² <http://www.portafolio.co/economia/produccion-de-cafe-en-colombia-en-mayo-de-2017-506565>

Metodología:	Encuesta
Objetivo General:	Caracterizar al cliente potencial en cuanto a su gusto, estilo de vida, capacidad de pago e intención de compra de una nueva marca de café de origen.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las marcas de café que más consumen los clientes en la ciudad de Pereira. • Identificar la posible competencia directa que tendría la marca de café de origen en el mercado Pereirano. • Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un café de origen. • Estudiar los mejores centros de distribución para la nueva marca de café de origen.
Aplicada por:	Ana Elvira Ortiz Salazar, Valentina Toro Barrientos.
Fecha de Aplicación:	2017
Área de Cobertura:	Café María Antonia, Cafétalex, Universidad Tecnológica de Pereira y Otros (casas y oficina).
Universo:	Personas de la ciudad de Pereira que consumen café.
Tipo de Muestreo:	No probabilístico por conveniencia de carácter descriptivo-cualitativo
Tamaño de la Muestra:	100

Tabla 2: Descripción de la encuesta.

1. Edad de las personas encuestadas

Edad	Cantidad	Porcentaje
21-25 años	19	24%
26-35 años	20	26%
36-50 años	25	32%
Mas de 50 años	14	18%
TOTAL	78	100%

Tabla 3: Rango de edad de los encuestados.

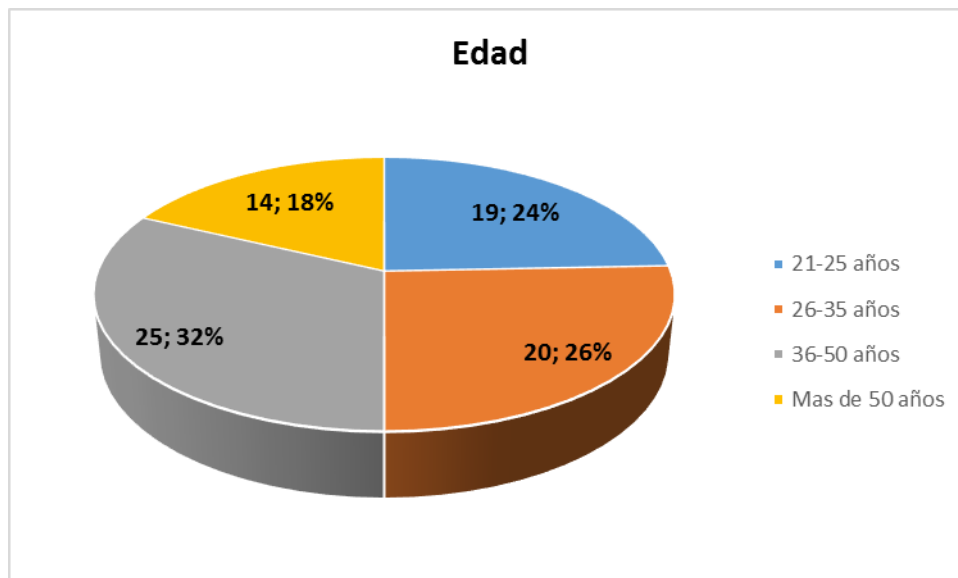


Figura 1: Rango de edad de los encuestados.

De acuerdo al gráfico el 25% de las personas encuestadas se encuentra en un rango de edad de 36 a 50 años, con un 20% se encuentran las personas en un rango de edad de 26 a 35 años, seguidos de 19% en rango de edad entre 21 a 25 años y un 14% representado por personas mayores de 50 años de edad.

Los resultados de esta pregunta permiten caracterizar al cliente potencial por el rango de edad y poder crear estrategias que permitan fidelizar y captar nuevos consumidores.

2. ¿Consume café frecuentemente?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	85	85%
No	15	15%
TOTAL	100	100%

Tabla 4: Consumo frecuente de café.

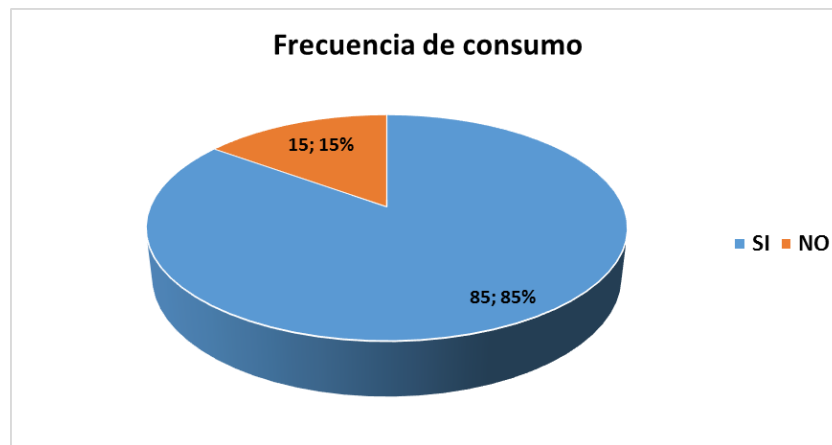


Figura 2: Consumo frecuente de café.

Un 85% de las personas encuestadas consumen café frecuentemente y sólo un 15% no consume café; las personas que respondieron que no consumían café frecuentemente se les dio por terminada la encuesta, debido a que nuestro segmento objetivo únicamente son las personas consumidoras de café y que disfrutaban de este; se puede ver con el resultado de esta pregunta que el café es una bebida muy consumida y aceptada por las personas.

3. ¿En dónde consume café habitualmente?

Lugar	Cantidad	Porcentaje
HOGAR	25	25%
CAFETERIA	44	44%
OFICINA	24	24%
UNIVERSIDAD	1	1%
CENTROS COMERCIALES	3	3%
BAR	1	1%
VISITAS	2	2%
TOTAL	100	100%

Tabla 5: Lugar de consumo.

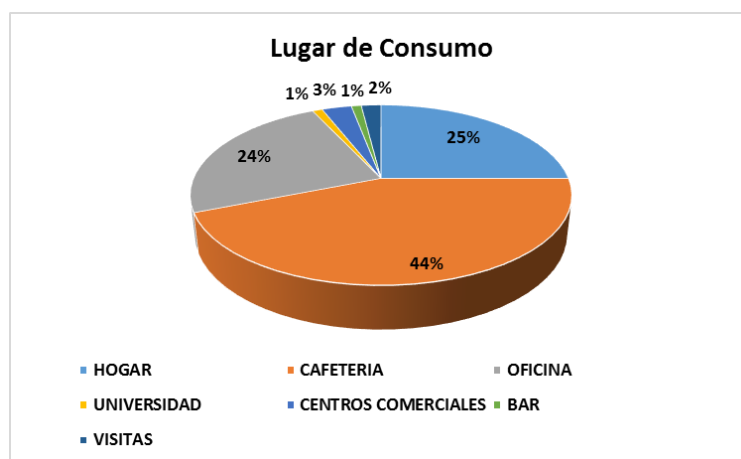


Figura 3: Lugar de consumo.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta el 44% de las personas consume café en una cafetería, con un 25% y 24% las personas consumen café en el hogar y en la oficina respectivamente, seguido están con 3%,2%,1% las personas que consumen café en Centros Comerciales, Visitas a hogares y bares (bar-café) respectivamente.

Según los resultados de esta pregunta va permitir en este estudio tener claro cuáles serían los posibles centros de distribución.

4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de café?

Preferencia	Cantidad	Porcentaje
Si	48	56%
No	37	44%
TOTAL	85	100%

Tabla 6: Preferencia por marcas de café.

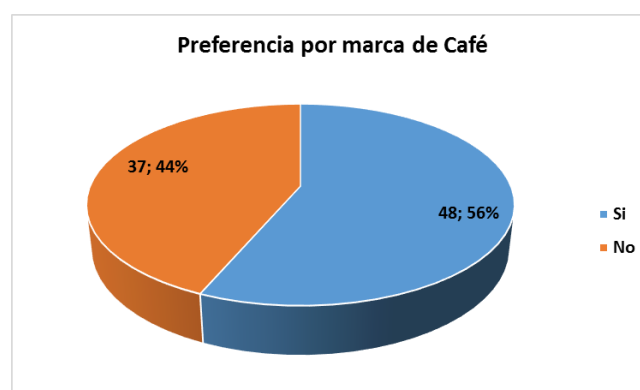


Figura 4: Preferencia por marcas de café.

Un 56% de las personas encuestadas tiene preferencia por marcas de café específicas, es decir que consumen frecuentemente esas marcas; por el contrario un 37% de las personas no tiene ninguna preferencia por marcas de café.

5. ¿Qué marca de café prefiere?

Preferencia	Cantidad	Porcentaje
Nescafé	10	21%
Sello Rojo	8	17%
Juan Valdez	6	13%
Café Quindío	5	11%
Colcafé	4	8%
Mariscal	4	8%
Oma	2	4%
Matiz	2	4%
Molcafé	2	4%
Café Aguila Roja	1	2%
Ambar	1	2%
Buen día	1	2%
Famosta	1	2%
Lukafe	1	2%
TOTAL	48	100%

Tabla 7: Marcas de café preferidas.

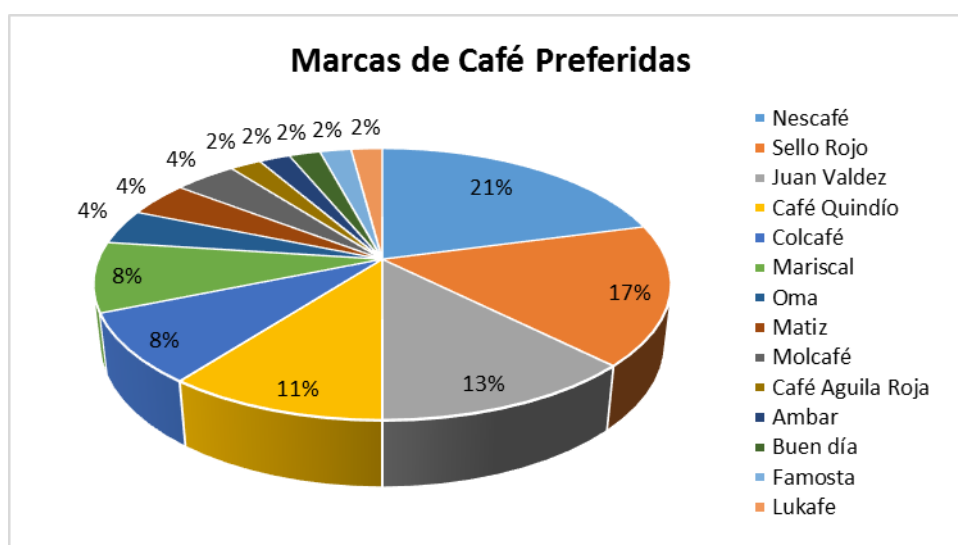


Figura 5: Marcas de café preferidas.

Al preguntar a las personas cuales son las marcas de café que prefieren consumir, los resultados fueron: un 21% prefiere la marca Nescafé, 17% Café Sello Rojo, 13% Café Juan

Valdez, un 10% para Café Quindío, 8% para la marca Colcafé, 8% para el café Mariscal, un 4% para las marcas de café Oma, Matiz, Molcafé y un 2% para las marcas Ambar, Aguila Roja, Buen día, Famosta y Lukafe.

Identificando cuales son algunas de las marcas más consumidas por las personas se puede establecer la posible competencia para la marca de café de origen, hay que tener unos factores claros como son las categorías del café y que los que se clasifiquen como competencia si sean café de origen, puesto que el café industrial no está incluido como competencia directa.

6. ¿En qué lugar compra el café regularmente?

Compra	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	70	82%
Tiendas	8	9%
Tiendas Especializadas	4	5%
Propio (Finca)	2	2%
Plaza de Mercado	1	1%
TOTAL	85	100%

Tabla 8: Lugares frecuentes de compra.

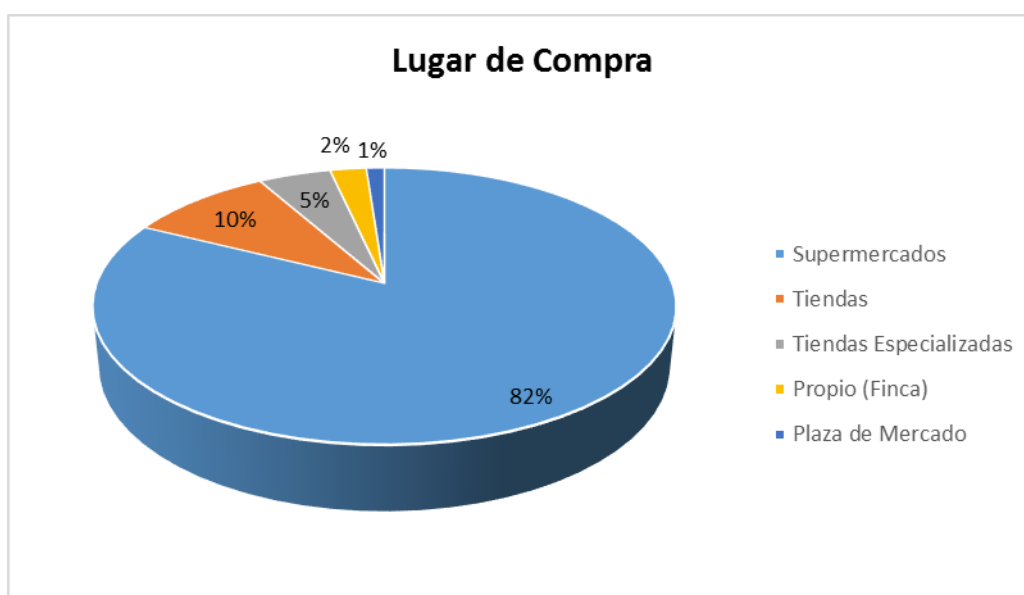


Figura 6: Lugares frecuentes de compra.

El lugar donde las personas compran café son los supermercados con respuestas del 82% de encuestados, seguido de 10%, 5%, 2%, 1% para lugares como tiendas, tiendas especializadas en café, fincas, plazas de mercado con porcentajes de 10%, 5%, 2%, 1% respectivamente para los lugares mencionados anteriormente.

7. ¿Cada cuánto compra una bolsa de café aproximadamente?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días o menos	12	14%
Cada mes	24	28%
De 1 a 3 meses	26	31%
De 3 a 6 meses	14	16%
Más de 6 meses	9	11%
TOTAL	85	100%

Tabla 9: Frecuencia de consumo.

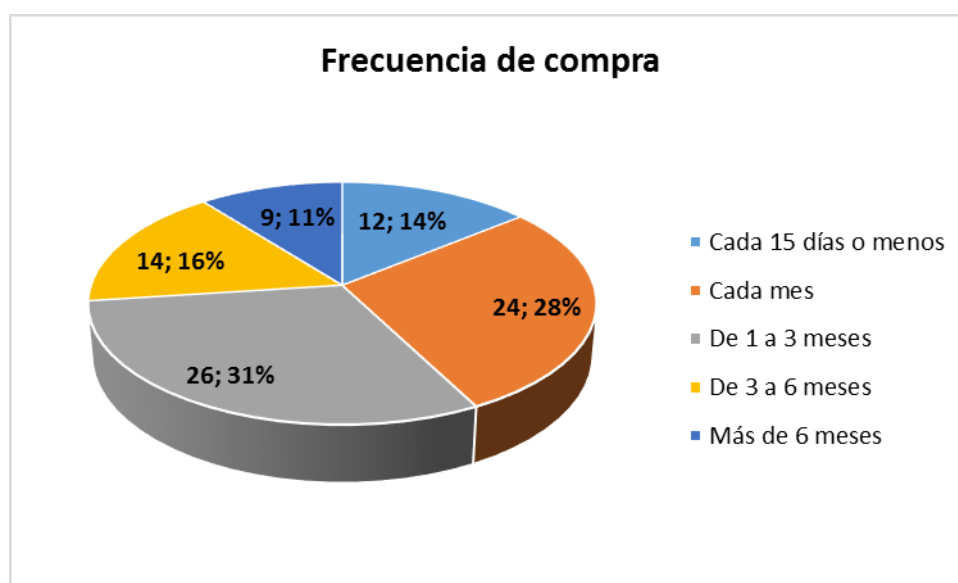


Figura 7: Frecuencia de consumo.

8. ¿Conocía la diferencia entre el café de origen y el café industrial?

Conocimiento de Café de origen	Cantidad	Porcentaje
Si	27	32%
No	58	68%
TOTAL	85	100%

Tabla 10: Conocimiento acerca del café de origen.

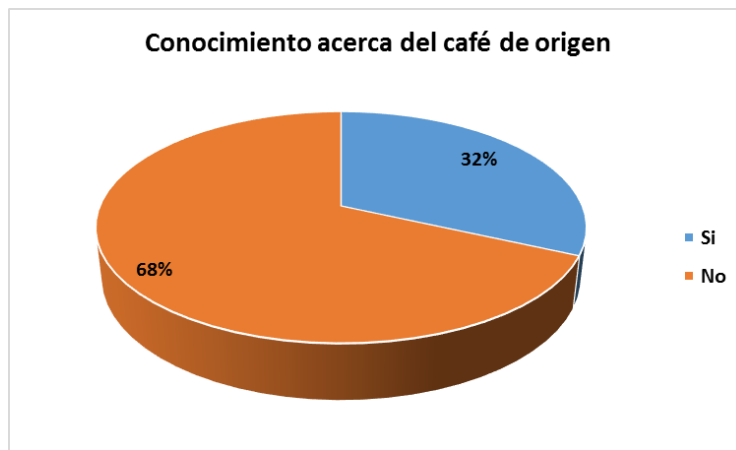


Figura 8: Conocimiento acerca del café de origen.

El 68% de las personas encuestadas no tenía conocimiento acerca de la diferencia entre café de origen y café Industrial, solo un 32% si conocía cual era la diferencia.

9. ¿Qué clase de café prefiere?

Preferencia Tipo de Café	Cantidad	Porcentaje
Café Industrial	9	11%
Café Organico	2	2%
Café de Origen	74	87%
TOTAL	85	100%

Tabla 11: Preferencia de tipos de café.

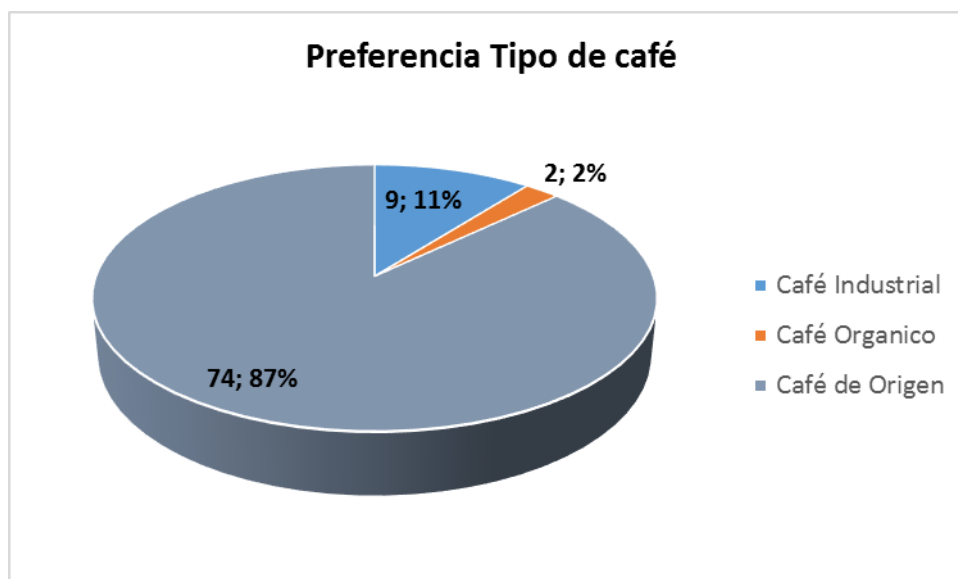


Figura 9: Preferencias de tipos de café.

En el momento de explicarles a las personas sobre cuál es la diferencia entre el café de origen y el café industrial, un 87% de los encuestados preferiría consumir café de origen por todas las propiedades y características de calidad que posee, un 11% seguiría consumiendo café industrial y un 2% prefiere el café orgánico.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar café de origen?

Intención de Compra	Cantidad	Porcentaje
Si	78	92%
No	7	8%
TOTAL	85	100%

Tabla 12: Intención de compra.

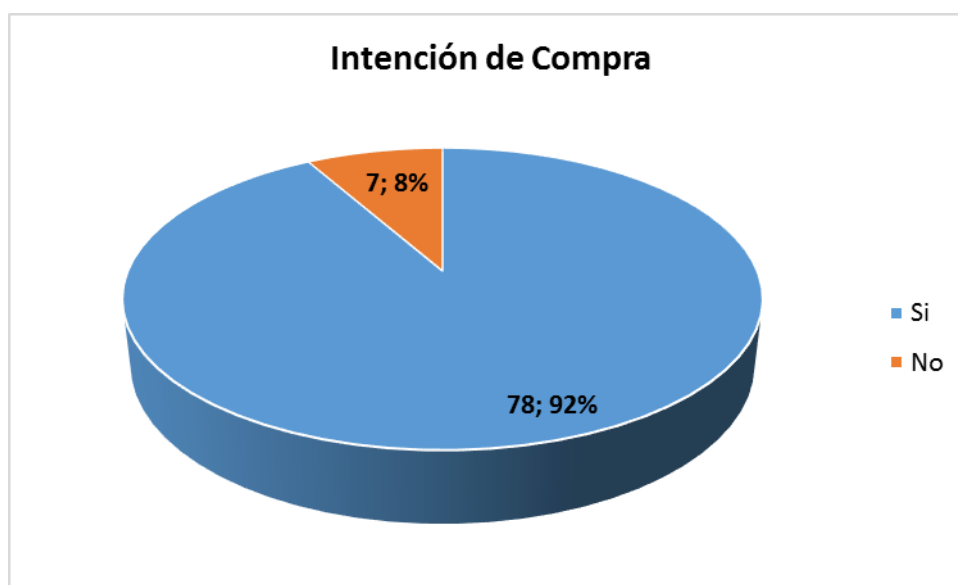


Figura 9: Intención de compra.

El 92% de los encuestados si estaría interesado en comprar la nueva marca de café de origen, solo un 8% no estaría dispuesto a comprar el café de origen.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café de origen de 500 gramos?

Precio	Cantidad	Porcentaje
7.000-10.000	23	29%
10.000-15.000	31	40%
15.000-20.000	18	23%
20.000-25.000	6	8%
Mas de 25.000	0	0%
TOTAL	78	100%

Tabla 13: Capacidad de pago.

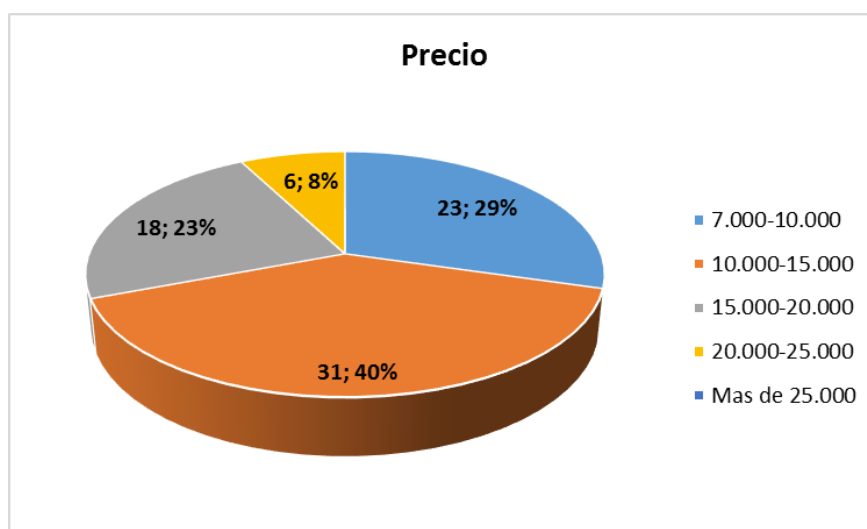


Figura 11: Capacidad de pago.

Al preguntarle a las personas cuanto estarían dispuestas a pagar por el café de origen en una presentación de 500 gramos, un 29% estaría dispuesto a pagar entre \$7.000 y \$10.000, el 40% pagaría entre \$10.000 y \$15.000, un 23% estarían dispuesto a comprarlo en un intervalo de precios entre \$15.000 y \$20.000, un 8% entre \$20.000 y \$25.000 y un 29% de los encuestados pagaría más de \$25.000 (Pesos Colombianos).

12. ¿En dónde le gustaría adquirir el café de origen?

Lugar de Compra	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	40	51%
Tiendas	30	39%
Tiendas Especializadas	7	9%
Cafeterias	1	1%
TOTAL	78	100%

Tabla 14: Lugar de adquisición del café.

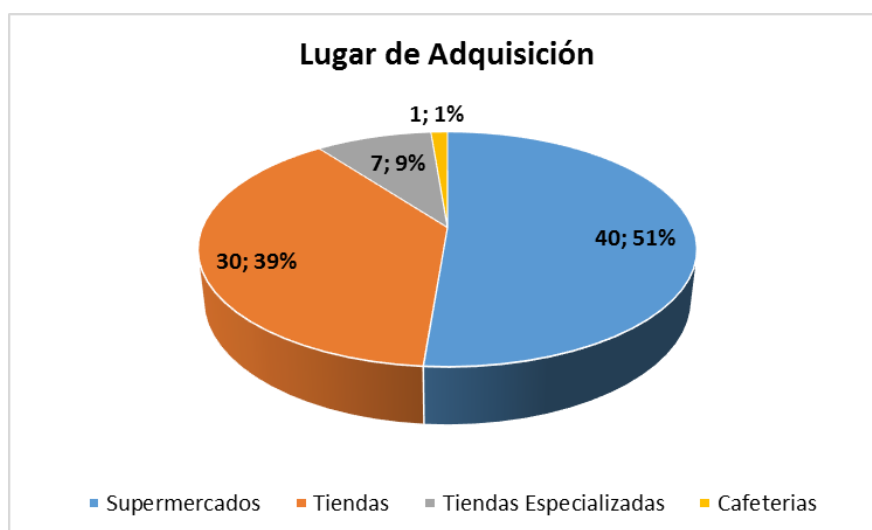


Figura 12: Lugar de adquisición del café.

El lugar donde las personas preferirían comprar el Café de Origen son los supermercados con un alto porcentaje de respuesta del 51%, seguido del 39% para lugares como tiendas , el 9% y 1% de encuestados le gustaría adquirir el café de origen en tiendas especializadas y cafeterías, respectivamente.

2.2.2 Diagnóstico del Mercado

Con el presente estudio se pretende analizar toda la información recolectada y aplicarla a las condiciones y características que se desean para la creación de la nueva marca de café de origen, donde se pretende cumplir con todas las expectativas de los clientes, satisfacer todas sus necesidades y crear reconocimiento de la marca en el eje cafetero, específicamente en la ciudad de Pereira, con los análisis ya realizados hay un mercado potencial en el que se debe trabajar y además educar sobre la diferencia del café industrial y el café de origen, también evaluar sobre los posibles centros de distribución que tendría la marca; todos estos factores son de mucha importancia para desarrollar satisfactoriamente el estudio e implementarlo con resultados exitosos.

2.2.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo tendrá un enfoque a las personas pertenecientes al nivel socio económico 4, 5 y 6 que tengan capacidad de pago para adquirir la nueva marca de café de origen y que deseen agregar este producto a su canasta familiar, además se debe explotar el mercado, educando a las personas sobre la diferencia y calidad que tiene el café de origen, dándolo a conocer y prueben esta nueva experiencia en sabor, aroma, acidez y calidad.

2.2.3.1 Definición

Se realizara un análisis más detallado acerca del sector para tener claro cuáles son las características de este mercado objetivo y conocer el comportamiento que tiene para poder cumplir con las expectativas y necesidades que tenga ese mercado, además poder crear ventajas competitivas y estrategias que permitan mayor captación de consumidores y crear fidelización en ellos.

2.2.3.2 Justificación

Con la creación de una nueva marca de café de origen se busca a partir de promociones captar clientes potenciales que consuman café, de esta manera se desea conocer que cantidad de café de origen en una presentación de 500 gramos las personas estarían dispuestas comprar, esto para establecer qué producción es necesaria para satisfacer a todo el mercado potencial y que estrategias de comercialización y distribución se van a implementar en la empresa, logrando satisfacer las necesidades y gustos del cliente con los más altos estándares de calidad.

2.2.3.3 Estimación del Mercado Potencial

La población a la cual va dirigida la nueva marca de café de origen es a los hogares de Pereira pertenecientes a los estratos socio-económicos 4,5 y 6 con cualquier número de integrantes en su familia, de ambos sexos y en cualquier rango de edad, en Pereira hay 127.536 predios urbanos clasificados desde el nivel social 1 hasta el 6, un total de 45.241 corresponde a la cantidad de predios que son de interés para este estudio, además también se va promocionar la nueva marca de café de origen en las diferentes empresas e industrias de la ciudad donde hay un gran mercado objetivo.

2.2.3.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento

Pereira es la capital del departamento de Risaralda, su PIB registrado para el 2016, fue de \$ 6.723 miles de millones de pesos, para el primer semestre del año 2017 se presentó un incremento del 1,3% en comparación con el mismo periodo del año 2016 ¹³, este crecimiento está constituido principalmente por el comercio, actividades de servicio, agricultura en general y construcción.

La actividad de comercialización tiene una participación en el PIB en Risaralda de 580 miles de millones de pesos, equivalente al 5,4% ¹⁴ del total del departamento, se presenta un aumento del 0,8% respecto al segundo trimestre del año 2016.

De acuerdo a las anteriores cifras se puede concluir que Pereira es una ciudad que tiene un comportamiento muy positivo frente a todo el mercado nacional y que ha tenido un crecimiento favorable, esto beneficia la demanda interna, por ende aumenta el consumo en los hogares y mejora la situación económica del departamento.

2.2.3.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente

Con base en los análisis realizados, se puede deducir que a pesar de que en Pereira hay muchos consumidores de café, existe una gran proporción de habitantes que desconocen la esencia y las características del café de origen (68% según resultados de la encuesta); pero una vez informados de qué es lo que define el café de origen, cuál es su calidad y cuáles son sus diferencias principales respecto al café industrial, un gran porcentaje de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que el café de origen es mejor que el café industrial. Por tanto, de esto se puede concluir que la principal razón para que el comercio del café de origen no esté muy desarrollado en la ciudad de Pereira, es el desconocimiento de los habitantes sobre este tema.

Cabe destacar que en la actualidad se ha visto un creciente interés tanto de los empresarios, como de los clientes, para ofrecer y consumir un café de buena calidad, esto se ha visto reflejado en la creación de muchos cafés especializados, en donde se ofrecen cafés especiales, de origen, entre otras clases, donde no sólo se busca generar un ingreso

¹³ <https://www.dane.gov.co>

¹⁴ <https://www.dane.gov.co>

por medio de la prestación de servicios, sino generar cultura en los clientes, es decir, que sepan diferenciar entre un café de buena calidad y la pasilla.

Es aquí donde entra la nueva marca de café de origen, ya que se busca cubrir la demanda que genera el creciente interés de los clientes por consumir un café cada vez mejor.

Se identifican consumidores que hacen parte de los hogares pereiranos, y convertir el consumo del café de origen en un hábito, que no sea sólo posible adquirir este producto en cafés o cafeterías especializadas, sino que también sea posible, consumirlo en la comodidad del hogar.

La nueva marca de café de origen va dirigido a los hogares pertenecientes a los estratos 4-5-6, que estén interesados en adquirir un café de muy buena calidad, reconocido por la federación nacional de cafeteros como un café de origen Colombia, estos hogares pueden estar constituidos por una o más personas, de cualquier sexo y edad, que tengan en común el gusto por el café.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se estudió la competencia que tendría la nueva marca de café de origen utilizando la técnica de inteligencia en diferentes supermercados de la ciudad, buscando las marcas de café de origen que estos ofrecen. A continuación se muestra la información recolectada.

CAFÉ	DESCRIPCIÓN	ORIGEN	PRECIO
<p>CAFÉ URIBIA</p> 	<p>Café Uribia es una marca inspirada en el retorno a lo natural y el sentido de pertenencia por nuestra tierra.</p> <p>La calidad de nuestros productos es el reflejo del cuidadoso manejo de cada una de sus etapas.</p> <p>Contenido Neto 250 gramos</p>	<p>Finca "La Elisa", del municipio Valparaiso - Antioquia</p>	<p>\$11.650</p>

<p>CAFÉ EL PLATEADO</p> 	<p>Café tostado y molido de origen artesanal</p> <p>El esfuerzo, el tesón y el compromiso de más de 3000 caficultores le dan el excelente sabor diferenciador.</p> <p>Contenido Neto: 500 gramos</p>	<p>Departamento de Antioquia - Suroeste</p>	<p>\$15.350</p>
<p>CAFÉ QUINDÍO</p> 	<p>Cultivado en el municipio de GÉNOVA Quindío, con prácticas de agricultura sostenible, para conservar el ecosistema los recursos hídricos y la biodiversidad.</p> <p>Contenido Neto 340 gramos</p>	<p>Municipio de Génova-Quindío</p>	<p>\$19.150</p>
<p>CAFÉ JUAN VALDEZ</p> 	<p>Cultivado en el departamento de Tolima, por ende tiene un sabor suave y dulce característico de esta región.</p> <p>Contenido Neto: 283 gramos.</p>	<p>Departamento de Tolima</p>	<p>\$23.850</p>

Tabla 15: Análisis de la competencia.

Por medio de información secundaria se encontraron varias marcas de café de origen que se comercializan en la ciudad de Pereira, siendo estas marcas de café de origen competencia directa de la nueva marca de café de origen que se desea crear, a continuación se realiza un listado de las marcas de café de origen que también son competencia.

Legado Café: Legado Café es una marca de cafés especiales de Colombia, su origen es de Marquetalia, Caldas. Es un café de variedad caturra un tipo de arbusto que pertenece a la especie arábica.

Legado Café tiene su mayor comercialización en la ciudad de Pereira.

Amelie Café de Origen: Es producido en la finca Palo redondo en las montañas de Belén de Umbría, Risaralda. Es una mezcla de variedades Colombia y Castillo Naranjal, es un café recolectado manualmente, secado al sol y procesado con métodos tradicionales, se caracteriza por su aroma dulce. Amelie Café de Origen se comercializa en Amelie Café y Arte ubicado en la Calle 16 N°14-50 en Pereira, Risaralda.

Café Brisas Cauca: Este café es cultivado en la zona baja del municipio de Marsella, Risaralda, el café tiene un sabor frutal y una combinación de ciruela con vino tinto además cuenta con una acidez media alta y suave que da un cuerpo denso cremoso al café.

Café Brisas Cauca se distribuye en la Mz 5 Casa 13 Almendros, Dosquebradas.

Fuente: información obtenida por medio de la descripción dada en el empaque del producto.

Café Jazmín: Producido en la Finca el Jazmín ubicada en la vereda Pital de Combia, sector el Mango, Pereira, Colombia.

Café Jazmín es comercializado en Café Jazmín, calle 23 número 6-55 Pereira, Risaralda.

Después de realizar el análisis respecto a la competencia directa que tendrá la nueva marca de café de origen, se pueden establecer estrategia de competencia y por medio del benchmarking establecer el precio del producto; muchas de las marcas de café preferidas por las personas encuestadas no son competencia directa debido a que no están reconocidas como café de origen.

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.4.1 Concepto del Servicio

La nueva marca de café, quiere ofrecerle a sus consumidores un producto certificado como café de origen y de alta calidad, el cual brinde confianza a sus clientes y una excelente relación de costo/beneficio, adicionalmente, desea ir creando una cultura de que los habitantes del eje cafetero, en especial de Pereira, empiecen a diferenciar entre un café industrial y uno de origen y así escojan un mejor producto para ser consumido.

2.4.1.1 Descripción del producto

Componentes químicos

Este producto está compuesto por 100% café de origen Colombia; a continuación se relaciona la tabla nutricional:

Contenido nutricional en 1 g de café	
Kcal	2.4
Prot.	0.1 g
Grasa	0.005 g
Carbohidratos	0.415 g
Potasio	35.6 mg
Fosforo	3 mg
Hierro	0.04 mg
Calcio	1.42 mg
Zinc	0.003 mg
Magnesio	3.3 mg

Figura 13: Tabla nutricional del café de origen.

Fuente: <http://www.scielo.org.co>

Tamaño

Se desea que la presentación de la nueva marca de café de origen sea de 500 gramos. Un café con un nivel de concentración moderado debe tener una proporción de 10%; es decir, por cada 100 ml de agua, debe haber 10 gramos de café; por tanto, teniendo en cuenta estas proporciones, se concluye que de la presentación propuesta se pueden obtener 50 tazas de café de 100 ml cada una.

Nombre

Teniendo en cuenta que el café es de Belalcázar, se procedió a tomar las primeras sílabas de Belalcázar y la palabra café, para formular el nombre del café de origen “BELCAFÉ”.

Logotipo

Debido a que el café es de Belalcázar - Caldas, y la insignia de este municipio es la estatua del Cristo Rey de 45,5 metros que se puede ver desde todos los ángulos de éste, la idea es que el logotipo de la marca del café sea este Cristo.



Figura 14: Logotipo de Belcafé.

Slogan

Uno de los atributos que más define al eje cafetero, es el paisaje; no por nada, el paisaje cultural cafetero fue catalogado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, es por esto que se decidió que es slogan que mejor reúne los atributos del café y de la región, es el siguiente:

“BELCAFÉ, EL AROMA DEL PAISAJE”

Imagen y marca

El café se desea comercializar en un empaque sellado herméticamente, de color oscuro preferiblemente y que en la parte superior cuente con un sistema ziploc, lo anterior es con el objetivo de preservar las cualidades del café por el mayor tiempo posible, ya que factores como el aire, la humedad, el calor y la luz¹⁵, pueden deteriorar o modificar las características del café, tales como el aroma y el sabor.

Adicionalmente, tendrá una etiqueta donde se muestre el logotipo de la marca, el slogan, la información nutricional, la información de contacto y las recomendaciones para preparar un buen café según el gusto del consumidor (suave, medio, fuerte). Se desea además, incluir una cuchara dosificadora con las medidas de los tres tipos de café para una taza de 100 ml.

¹⁵ Disponible es: cafedecolombia.com



Figura 15: Presentación de Belcafé.



Figura 16: Etiqueta de Belcafé.

2.4.2 Valor agregado del producto

Como anteriormente se ha mencionado, el café que se busca ofrecer, es un café 100% de origen, de excelente calidad, tipo exportación, certificado por la Federación Nacional de Cafeteros, el cual cuenta con todos los estudios y certificaciones que garantizan la calidad del producto.

Además, el café es cultivado, recogido y tratado por personas capacitadas del municipio de Belalcázar, las cuáles reciben las condiciones óptimas de trabajo, por lo tanto se garantiza una sostenibilidad social.

Por otra parte, se busca entrar en el mercado con un precio competente, ofreciendo no solo un café de excelente calidad, sino también a un precio muy accesible, se pretende con ello, incentivar en los pereiranos el consumo de un café de buena calidad, convertirlo en un producto que no sea solo un lujo de unos pocos, sino que sea un producto más en el mercado.

Como vimos anteriormente, el empaque trae las instrucciones para preparar un buen café según el gusto del consumidor, y una cuchara dosificadora, la cual facilita la preparación del mismo, por tanto, cualquier persona puede estar en la capacidad de consumir un café de excelente calidad y muy buen sabor desde su hogar sin necesidad de ser un experto.

2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Al ser “Belcafé” una microempresa interesada no solo en producir y comercializar café de origen, sino también en crear conciencia sobre el consumo masivo de éste en la región y en el transcurso de la actividad económica, en el país. Inicialmente, su estrategia de introducción en el mercado, es regalar muestras del producto a los posibles distribuidores, para que conozcan la calidad del café ofrecido y puedan venderlo con confianza. Con esto se pretende crear alianzas estratégicas, con el fin de crear un puente entre la empresa y el consumidor final, por medio de establecimientos que estén dispuestos a promocionar y comercializar el café, siguiendo las especificaciones de la empresa.

Siguiendo la idea anterior, primeramente se busca crear alianzas con tiendas especializadas de café, para que adicionen “Belcafé” en su portafolio de productos. Por medio de estas tiendas, se busca llegar a los clientes que ya tienen conocimiento acerca del beneficio del café de origen, que ya estén familiarizados con su consumo, y que prefieran a éste frente a otro tipo de café.

Después de que la estrategia dé resultado en este tipo de establecimientos, se pasará a crear alianzas estratégicas con cafés y restaurantes, siguiendo el mismo procedimiento; primero regalando muestras a los establecimientos de interés, para que conozcan el producto y sus beneficios; además, como el interés no es que inicialmente distribuyan el café en sus negocios, sino que utilicen “Belcafé” en sus preparaciones, se instruirá al personal encargado en ¿cómo preparar una buena taza de café?, para que así ofrezcan a sus clientes no solo un café de buena calidad, sino con una excelente preparación. Con esta estrategia, se busca llegar a los clientes que aunque no tengan un conocimiento sobre las clases de café, sean consumidores habituales; con esto, van a empezar a diferenciar la textura, aroma y sabor de un buen café, y lo van a empezar a preferir ante los otros tipos de café. Cuando esto ocurra, se propondrá a los establecimientos, empezar a comercializar

“Belcafé” entre los clientes interesados, creando cultura sobre el consumo de un café de calidad.

Después de que los clientes conozcan el producto por medio de las estrategias anteriores, se llevará “Belcafé” a los supermercados, en dónde se realizarán jornadas de degustación para que los clientes potenciales conozcan los beneficios de éste café de origen y empiecen a incluirlo en el mercado.

En el transcurso en que se van realizando estas actividades, también se manejará un alto nivel de publicidad y promoción por redes sociales como Instagram y Facebook, para así dar a conocer el café de origen y sus características a todas las personas posibles, y así, mediante videos e imágenes, ir creando un efecto de recordación en las personas que vean los anuncios; a través de estos mismos medios, se prestará un servicio post venta, en donde se pueda interactuar directamente con el cliente y atender sus sugerencias y opiniones. Además, constantemente se realizarán charlas sobre las características de un buen café y su preparación, con el fin de crear cultura sobre el café. Estas charlas se realizarán en los establecimientos con los cuales se tendrán las alianzas estratégicas.

Por último, después de tener asegurado los clientes, se crearán locales de distribución propios en lugares estratégicos como centros comerciales que manejen alto flujo de personas, para así facilitar la adquisición del café sin necesidad de intermediarios.

NOTA: Estas estrategias se aplicarán a corto plazo en la ciudad de Pereira, a mediano plazo en las ciudades aledañas y a largo plazo, en todo el país.

2.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO

“Belcafé” se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es por esto, que se deben manejar unas buenas estrategias para la imposición del precio, ya que se desea generar ciertas ganancias, pero además, se quiere fidelizar al cliente con la nueva marca, creando una excelente relación de calidad/precio, es por esto que se tienen en cuenta los factores que se describen a continuación:

2.6.1 Factores Internos

Se tendrán en cuenta los costos directos e indirectos de transformación y comercialización del café, además, el precio también debe incluir un porcentaje destinado a los beneficios que se les dará a los distribuidores por medio de las alianzas estratégicas, y finalmente, se deberá incluir el porcentaje de la utilidad deseada.

2.6.2 Factores Externos

El precio de la carga de cafés es variable, debido a que se calcula de acuerdo con la cotización de cierre en la Bolsa de Nueva York, por tanto, se deberá contar con un porcentaje como respaldo, frente a la inestabilidad del precio de la materia prima.

- El clima afecta directamente la cosecha del café, por esto, la finca cafetera no siempre produce la misma cantidad de éste.
- La encuesta realizada al inicio de este estudio de mercados, muestra el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por una libra de café de origen, por esta razón, el precio propuesto no debe estar muy desfasado de este rango.

- Se debe tener en cuenta que en el mercado hay varios productos sustitutos, por esto, los clientes tienen mayor sensibilidad frente al precio del producto. Además, por estar en la etapa de introducción, se debe contar con una excelente relación de precio/calidad, para que los clientes potenciales prefieran “Belcafé”, por encima de las demás marcas que ofrecen café de origen.

De lo anterior se puede concluir, que el mayor interés de “Belcafé”, es introducir su producto al mercado, posicionarlo, volverlo una marca competitiva y empezar a fidelizar a los clientes por ofrecer un excelente producto, a un precio justo, teniendo en cuenta todos los costos y gastos que la producción, transformación y comercialización de éste, genera.

2.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Por medio de la promoción, se busca informar al posible cliente del producto ofrecido, sus características, su valor agregado y los beneficios que éste trae, para así persuadirlo y lograr que empiece a consumir el producto de manera habitual. Todo esto se realizará utilizando información veraz y siendo claros frente al producto, la marca y el precio. Esto se hará inicialmente por redes sociales, que es la manera más económica y eficiente de llegar a mayor volumen de personas. Además, al tener un empaque llamativo, se espera generar un grado de recordación en los consumidores, para así ir fidelizando al cliente.

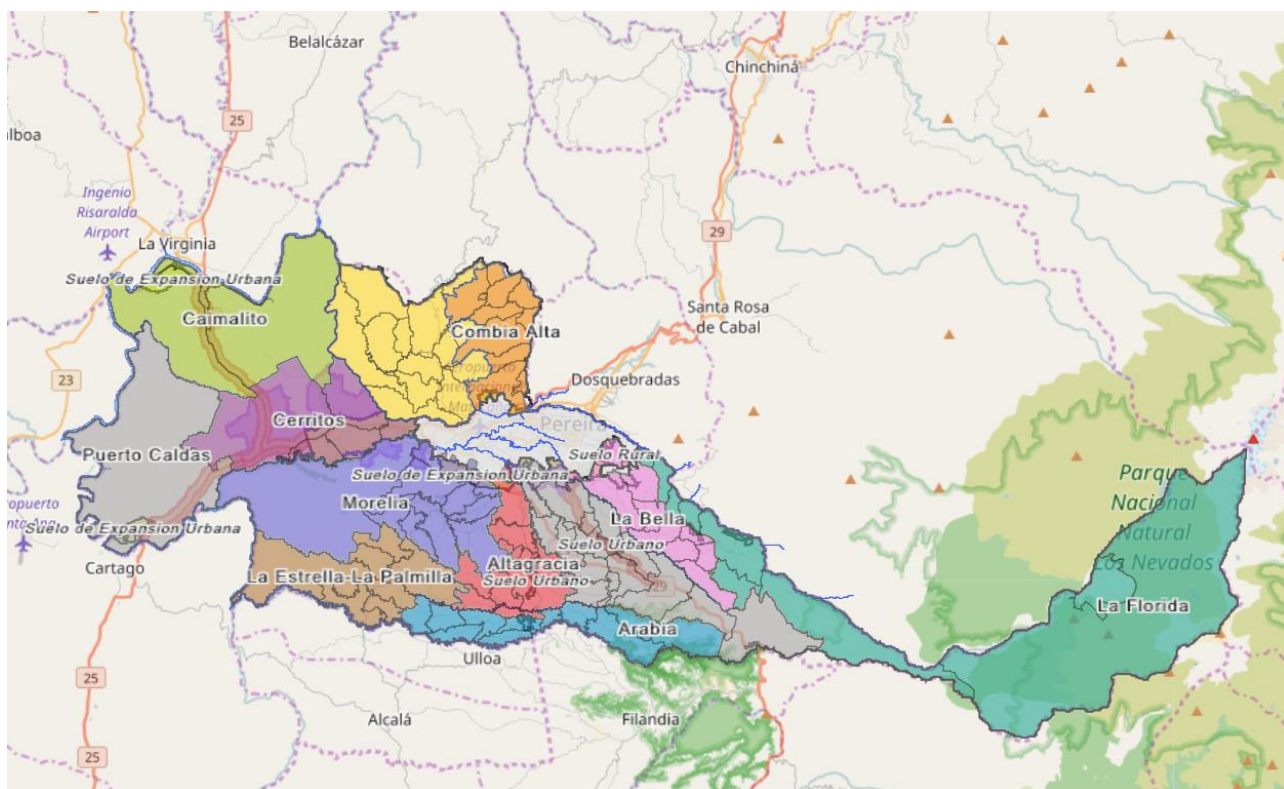
3. MÓDULO OPERACIONAL

3.1 UBICACIÓN

3.1.1 Macrolocalización

El proyecto para la creación de una nueva marca de café de origen estará ubicado en la ciudad de Pereira, debido a que esta es la capital del eje cafetero y está ubicada de manera estratégica a igual distancia lineal de tres de las ciudades que son el centro del consumo nacional (Cali, Medellín, Bogotá), adicionalmente, Pereira, por ser una ciudad de origen cafetero, cuenta con el suficiente interés por parte de los habitantes en recuperar la cultura cafetera que se ha venido perdiendo.

Adicionalmente, Pereira queda a 49 Km de Belalcázar - Caldas, en donde se encuentran las fincas cafeteras que comercializan el café para el desarrollo de este proyecto, por tanto, es fácil el transporte del café desde Belalcázar hasta Pereira, en donde este será transformado y comercializado.



Mapa:

Figura 17: Mapa de la ubicación
Fuente: <https://pereira.maps.arcgis.com>

3.1.2 Microlocalización

En este numeral se va a estudiar cual es la mejor opción para realizar los procesos de trilla, tostión, molienda y sellado del café de origen, para lo cual, se recogió información de varias empresas de Pereira que brindan este servicio, y se calificaron de acuerdo a diferentes variables que se muestran a continuación:

Variables:

- 1. Costo del proceso:** Aquí se tiene en cuenta el valor de transformar el café seco, en café empacado y listo para su consumo.
- 2. Proceso que realiza la empresa:** Algunas empresas solo realizan el procedimiento de trilla de café, otras realizan el proceso completo, de trilla, tostión, molienda y sellado, pero el empaque se debe suministrar; pero hay otras empresas que se encargan de todo, desde la trilla, hasta el empaque, y esa es la opción que este proyecto busca, una empresa que realice todos los procedimientos y que el café quede listo para ser comercializado.
- 3. Capacidad de producción:** Algunas trilladoras que se encuentran ubicadas en la ciudad de Pereira, no aceptan lotes menores a 20.000 kg de café para poder procesarlo, e inicialmente, la empresa espera trabajar con 375 kg de café.
- 4. Fácil Acceso:** El café se debe cargar y descargar en la empresa en la que se vaya a realizar el procedimiento; por tanto, se necesita que ésta tenga buen acceso para el carro que va a transportar la carga de café y que facilite su manipulación.
- 5. Ubicación:** Se busca que la empresa encargada de transformar la materia prima en producto terminado esté lo más cerca posible del lugar de almacenamiento del producto final, con el fin de facilitar su movilización.

VARIABLES	PESO	TRILLADORA VILLEGAS		PROCESADORA DE CAFÉ SANTA SOFÍA		TOSTADORA DE CAFÉ DE MI TIERRA	
		CALIFICA CIÓN	PONDERA CIÓN	CALIFICA CIÓN	PONDERA CIÓN	CALIFICA CIÓN	PONDERA CIÓN
1. Costo del proceso	5	4	20	4	20	3	15
2. Proceso que realiza la empresa	4	3	12	5	20	5	20
3. Capacidad de Producción	3	1	3	5	15	5	15
4. Fácil Acceso	2	3	6	3	6	3	6
5. Ubicación	1	3	3	5	5	3	3
		TOTAL	44	TOTAL	66	TOTAL	59

Tabla 16: Variables.

CONCLUSIÓN: La procesadora de café Santa Sofía es la mejor opción para la transformación de café seco, en uno ya listo para su consumo. Esto se debe, a que el precio que maneja para el proceso del café es muy competente y es similar a los precios suministrados por la Trilladora Villegas, pero, esta empresa presenta varios puntos a su favor, uno de ellos, es que por ser una procesadora pequeña, recibe lotes de café pequeños (desde 100 kg en adelante), por tanto, se puede realizar el procedimiento requerido, adicionalmente, en Santa Sofía, se realizan los procesos de trillado, tostión, molienda y sellado con empaque incluido, lo que simplificaría el proceso ya que se realizaría en una sola empresa; además, esta misma empresa es la que se encarga de suministrar el empaque con el adhesivo del diseño que el empresario suministre. Adicionalmente, la empresa se encuentra ubicada en la Transversal 10 N° 13-13 Plaza San Ángel Local B, Dosquebradas - Risaralda, la cual es la opción más cercana al sitio en donde se piensa almacenar el producto terminado, ya que este está ubicado igualmente en Dosquebradas, además, cuenta con un parqueadero afuera de la planta de producción, lo que permite el fácil manejo del café tanto seco, como empacado.

3.2 OPERACIÓN

3.2.1 Ficha técnica del servicio

NOMBRE DEL PRODUCTO: Café de Origen.

MARCA COMERCIAL: BelCafé.

DESCRIPCIÓN: 100% café de origen, cultivado en la finca “La Carmenza”, ubicada en Belalcázar-Caldas. Certificado por la Federación Nacional de Cafeteros, como un café de origen, lo que acredita el producto ofrecido y brinda confianza a los clientes para su consumo. Se caracteriza por su delicioso aroma y sabor.

CARACTERÍSTICAS SENSORIALES:

Color: Café.

Aroma: Presenta notas frutales y achocolatadas, de gusto dulce.

Sabor: Depende de la concentración de café a la hora de prepararse, puede tener un sabor suave, medio o fuerte a café, además, se perciben sus notas frutales y achocolatadas, por lo cual, se recomienda tomarlo sin azúcar.

Consistencia: Granulada.

3.2.2 Descripción del Proceso

- **Producción:** Este proceso se terceriza, ya que es la finca “La Carmenza”, la que se encarga del proceso de siembra y recolección del café. La empresa “BelCafé”, compra el café verde, listo para su transformación.

- **Transformación:** Después de recoger las cargas de café en la finca, se traslada a la procesadora de café “Santa Sofía”, en donde se realizan los procesos de trilla, tostión, molienda y empaque del café, por lo cual, este proceso también se terceriza.
- **Almacenamiento:** Una vez que la transformación del café finalice, se recoge las bolsas de café selladas, con las etiquetas de “BelCafé” y se almacenan en la bodega de la empresa mientras se inicia con el proceso de comercialización, bajo óptimas condiciones de almacenamiento, el café puede durar más de un año, ya que el café no presenta caducidad al estar empacado al vacío. El inventario se manejará con el sistema PEPS (primero en entrar, primero en salir), ya que aunque el café no presenta caducidad, si puede perder sus propiedades y características, por lo que es mejor consumirlo fresco.
- **Comercialización:** Se distribuirá a los clientes, siguiendo el orden en la llegada del pedido.

3.2.3 Objetivo del proceso

El objetivo del proceso, es continuar y fortalecer las alianzas estratégicas con la productora de café y la procesadora, para así poder ofrecer al cliente un producto de calidad, a los mejores precios y con un excelente servicio.

3.2.4 Resultados esperados

Posicionamiento en el mercado, por ofrecer un producto de excelente calidad y a un precio justo. Lo que generaría un incremento constante en las ventas.

3.2.5 Necesidades y Requerimientos

Materia prima



Tabla 17: Necesidad de Materia Prima.

Equipo de Telecomunicaciones

Tabla 18: Necesidad de Equipos de Telecomunicaciones.

COMPUTADOR	
CELULAR	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	

Recursos Humanos

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Gerente comercial: Será uno de los socios mayoritarios. Se encargará de planificar y ejecutar el plan de ventas, además de vigilar y controlar toda el área comercial.

Gerente administrativo: Será uno de los socios mayoritarios y se encargará de la gestión, organización, planificación, dirección y control de todos los recursos de la organización con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Contador: Se contratará por prestación de servicios, para que se encargue de los asuntos financieros y contables de la empresa cuando ésta así lo requiera.

Conductor: Será el encargado del transporte de la materia prima y del producto terminado, hasta que éste se encuentre en su destino final, los clientes.

Vendedores: Serán los encargados de realizar las ventas, cumplir con las metas y realizar el servicio al cliente.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	PRESTACIONES	TOTAL
Gerente Comercial	1	\$1.800.000	\$858.360	\$2.658.360
Gerente Administrativo	1	\$1.800.000	\$858.360	\$2.658.360
Contador	1	\$800.000	\$455.493	\$1.255.493
Conductor	1	\$737.717	\$415.493	\$1.153.210
Vendedores	2	\$737.717	\$415.493	\$2.306.420
			TOTAL =	\$10.031.843

Tabla 19: Requerimiento de Recursos Humanos.

3.2.6 Cálculo de la Inversión Inicial

El proyecto que se está analizando consta de varias etapas, las cuales se fundamentan en el transporte de la materia prima y del producto terminado, por tanto, es de vital importancia tener un medio de transporte para facilitar el desplazamiento del material necesario. Esto es muy importante, dado que se necesita recoger el café seco en la finca de Belalcázar - Caldas, llevarlo a la procesadora de Café Santa Sofía ubicada en el municipio de Dosquebradas - Risaralda, después de terminar el proceso, se debe recoger el producto terminado y este debe ser llevado a la bodega de almacenamiento que se ubica así mismo en Dosquebradas.

Adicionalmente, también es importante tener un computador y los muebles básicos que permitan a las personas encargadas, llevar eficientemente el registro de todas las actividades que realiza la empresa para el cumplimiento de su actividad económica.

Es por esto que a continuación se presentan los activos que necesita la empresa para ejercer su actividad, la cantidad que se necesita de cada uno de ellos, el costo y la depreciación, la cual, para este caso, se va a calcular con el método de línea recta.

ACTIVO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Computador	1	\$1.200.000	\$1.200.000	\$240.000
Impresora	1	\$250.000	\$250.000	\$50.000
Escritorio	1	\$280.000	\$280.000	\$28.000
Silla	1	\$260.000	\$260.000	\$26.000
Sillas Auxiliares	2	\$70.000	\$140.000	\$7.000
Carro	1	\$17.000.000	\$17.000.000	\$1.700.000

TOTAL \$19.130.000

Tabla 20: Inversión Inicial

Teniendo en cuenta los cálculos anteriores, se puede concluir que para poner en marcha el proyecto de interés, se debe contar con un total de \$19.130.000, con los cuales se podrían adquirir los activos básicos para que el proyecto funcione; Esta inversión, contiene los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además, se debe incluir la parte destinada para el pago del personal, lo que aumentaría el monto a \$30.000.000.

Nota: Se debe tener en cuenta, que la empresa ya cuenta con el carro destinado para el transporte del producto en todas sus etapas, por tanto, la inversión inicial, disminuiría. Adicionalmente, este cálculo no contiene la inversión que se debe realizar para la adquisición de la materia prima.

3.2.7 Punto de Equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio, es decir, la cantidad de libras de café que se deberían vender como mínimo para cubrir todos los costos y gastos de operación y comercialización, se aplicará la siguiente fórmula:

$$X = \frac{CF}{PV - CV}$$

En dónde:

X= Punto de equilibrio.

CF= Costos fijos.

CV= Costo variable.

PV= Precio de venta.

COSTOS FIJOS:

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Salario	\$10.031.843
Arrendamiento	\$500.000

Servicios	\$200.000
Gastos administrativos	\$150.000
Gastos del carro	\$200.000
TOTAL	\$10.945.534

Tabla 21: Costos Fijos.

COSTOS VARIABLES:

Para calcular los costos variables, se tiene en cuenta que la carga de café tiene un valor aproximado de \$820.000, de la cuál, salen alrededor de 212 libras de café, por tanto, el valor aproximado por libra de café, es de \$3.900. Adicionalmente, según el acuerdo realizado con la procesadora de café “Santa Sofía”, ésta cobrará un valor de \$2.000 por cada libra de café procesada y empacada, por tanto, el costo variable por libra de café, queda de la siguiente manera:

COSTO VARIABLE	
CONCEPTO	VALOR
Libra de café verde	\$3.900
Transformación y empaque	\$2.000
TOTAL	\$5.900

Tabla 22: Costos Variables.

PRECIO DE VENTA:

Teniendo en cuenta el costo que tiene adquirir, transformar y empacar cada libra de café, y también el resultado de las encuestas aplicadas en el módulo de mercados, los accionistas decidieron que desean obtener una ganancia del 101,7%, por tanto, el precio de venta sería de \$12.000, lo cual, se encuentra por debajo del precio de venta del café de origen ofrecido por la competencia, y está dentro del rango del precio que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.

Una vez definidas las variables anteriores, se calculará el punto de equilibrio:

$$X = \frac{10.945.534}{12.000 - 5.900} = 1.794 \text{ (libras de café)}$$

De lo anterior se puede definir que para cubrir todos los costos y gastos que genera la producción, transformación y comercialización del café de origen sin caer en pérdidas, es necesario vender 1.794 unidades de libras de café de origen, para un ingreso total de \$21.528.000.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL
1.794	\$12.000	\$21.528.000

Tabla 23: Punto de Equilibrio.

3.2.8 Proyección de Ventas

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas, se cuenta con un mercado objetivo de 45.241 predios de los estratos 4,5,6, de los cuales, el 92%, equivalente a 41.622 predios, estarían dispuestos a adquirir el producto de la nueva marca del café de origen.

Inicialmente, la empresa desea cubrir el 10% del total de este mercado mensualmente, lo que equivale a 4.162 unidades del producto, aproximadamente 50.000 unidades al año, lo que significaría un ingreso total de \$600.000.000 aproximadamente, es decir, \$50.000.000 mensuales.

VENTAS		
UNIDADES	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL
50.000	\$12.000	\$600.000.000

Tabla 24: Proyección de Ventas.

3.2.9 Flujograma del Proceso

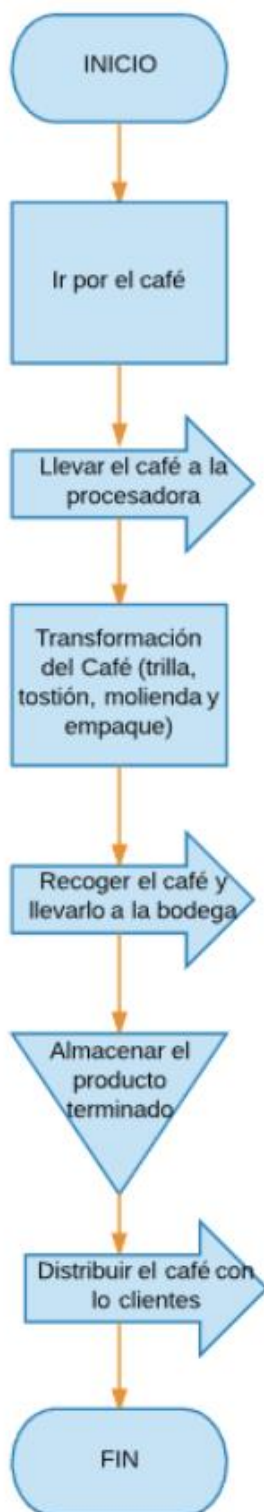


Figura 18: Flujograma del proceso.

3.2.10 Distribución de Planta

Figura 19: Distribución de planta.



4. MÓDULO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 Análisis DOFA

Matriz DOFA BelCafé	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Estructura organizacional organizada. F2. Café recolectado en las mejores condiciones, brindando al cliente un producto de alta calidad. F3. Se garantiza al cliente un café de origen. F4. Segmento de mercado establecido. F5. Personal altamente capacitado.	D1. Poco reconocimiento en la ciudad de Pereira. D2. No cuenta con demasiada publicidad. D3. Exceso de carga laboral para los empleados de la empresa D4. No se cuenta con un capital mayúsculo D5. La empresa no es productor propio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(DO)
O1. Aumento de la demanda de cafés especiales en la ciudad de Pereira. O2. Proyectos de la alcaldía de Pereira que fomentan la producción y comercialización del café de origen del eje cafetero. O3. Apoyo de la federación de cafeteros para garantizar el origen y la calidad del café producido y comercializado. O4. Diversidad de eventos destinados a la socialización y comercialización de productos de empresas donde se busca impulsarlas. O5. Mercado poco explotado y reconocido en la ciudad de Pereira. O6. Creación de alianzas con distintas empresas del sector caficultor.	F2O2. Participar en los diversos eventos que se llevan a cabo en Pereira con el fin de dar a conocer la marca. F4O3. Realizar constantemente las pruebas necesarias en la federación de cafeteros para mantener controlada la calidad del producto. F4O6. Darse a conocer en medios especialistas en café para así satisfacer la demanda de este y fidelizar a los clientes. F5O4. Participar en los distintos eventos que emprende la alcaldía y la gobernación.	D2O5. Realizar cuñas radiales, volantes y videos publicitarios con el fin de que la empresa se empiece a conocer más en el mercado. D4O1. Crear estrategias que permitan mantener una buena administración financiera de las ganancias obtenidas, proyectando la empresa a futuro. D1O4. Dar a conocer los productos a través de publicidad, para aumentar las ganancias y poder captar nuevos clientes. D2O3. Realizar campañas publicitarias enfocadas en resaltar la calidad y el proceso especial del café de origen, para informar y captar nuevos clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
A1. Poco reconocimiento de la marca. A2. Alta competencia tanto directa como indirecta en el mercado del café especial en Pereira. A3. Gran cantidad de clientes fidelizados con una sola marca de café y resistentes al cambio. A4. Falta de conocimiento acerca del café de origen y sus beneficios para el consumidor.	F3A4. Hacer énfasis en la certificación del origen del café y en su calidad en el momento de promocionarlo para generar valor agregado. F5A1. Crear estrategias publicitarias que creen distinción de la marca, por medio del personal capacitado con el que cuenta la empresa. F1A2. Implementar una estructura administrativa organizada con el propósito de tener un empresa que sea rentable con un amplio acceso al canal de distribución y cubriendo varios segmentos del mercado.	D1A1. Buscar centros de distribución estratégicos que generen mayor ganancia económica y reconocimiento en el mercado. D2A4. Crear alianzas estratégicas con distintas marcas de cafés especiales para promover la concientización a cerca del café de origen. D1A4. Incrementar la publicidad en las redes sociales principalmente para promover el consumo del café de origen, resaltando características de calidad.

Tabla 25: Análisis DOFA.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es necesario tener una estructura organizacional para lograr un trabajo organizado y sincrónico entre todas las áreas, además de establecer las funciones de cada miembro de la empresa para que se alcancen los objetivos propuestos por la organización, todo esto por medio de herramientas como manuales de funciones, realización de organigramas, entre otros.

4.2.1.1 Socios

2 socios conformados por Ana Elvira Ortiz Salazar y Valentina Toro Barrientos.

4.2.1.2 Naturaleza de la Empresa

Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S

4.2.1.4 Organigrama

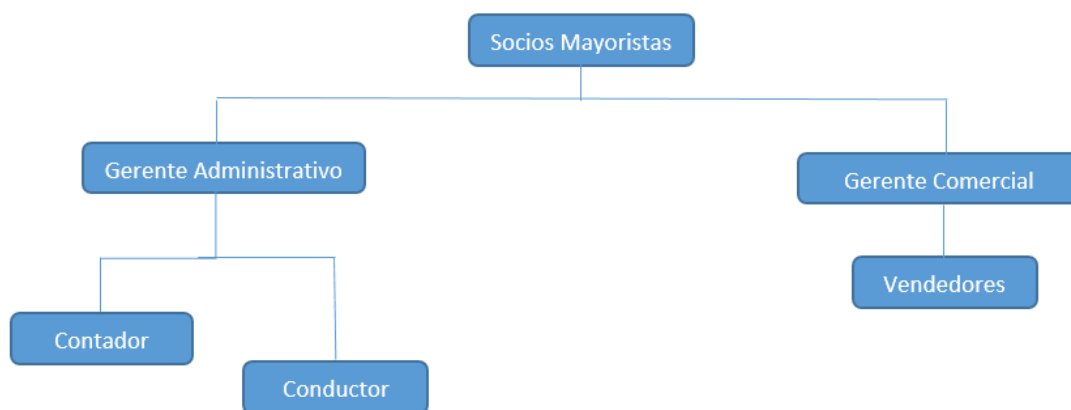


Figura 20: Organigrama de la empresa.

4.2.1.5 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo: Gerente Administrativo
II. OBJETIVO
Cargo a nivel directivo, se encarga de planear, organizar, dirigir y evaluar todas los procesos administrativos planeados en la organización.
III. FUNCIONES DEL CARGO
RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de políticas y estrategias para la empresa. 2. Coordinar, supervisar y evaluar las actividades del personal. 3. Coordinar la organización, ejecución y control de planes, programas, proyectos y actividades y velar por un efectivo cumplimiento 4. Aplicar modelos administrativos que generen confianza y un buen desarrollo en la organización.
IV. COMPETENCIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios: Ingeniero Industrial o Administrador de empresas. 2. Experiencia: 6 meses. 3. Perfil del Cargo: Cargo diseñado para una persona proactiva, dispuesta a aprender y que tenga buenas relaciones interpersonales.

Tabla 26: Manual de Funciones I.

MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo: Gerente Comercial
II. OBJETIVO
Coordinar el area comercioal, planear, evaluar y dirigir metas encaminadas a las ventas de la organización.
III. FUNCIONES DEL CARGO
RESPONSABILIDADES
1. Diseño de políticas y estrategias para la comercialización de productos de la organización.
2. Coordinar, supervisar y evaluar el cumplimiento de las metas del personal.
3. Crear estrategias de marketing, enfocadas en el crecimiento de ventas del producto.
4. Negociar los contratos comerciales con las grandes empresas.
5. Aplicar modelos comerciales que generen confianza, utilidades y un buen desarrollo en la organización.
IV. COMPETENCIAS
<p>1. Estudios: Ingeniero Comercial, Profesional en Mercadeo y Publicidad, Ingeniero Industrial.</p> <p>2. Experiencia: 6 meses.</p> <p>3. Perfil del Cargo: Cargo diseñado para una persona proactiva, dispuesta a aprender y aportar ideas innovadoras, que tenga buenas relaciones interpersonales.</p>

Tabla 27: Manual de Funciones II.

MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo: Vendedor
II. OBJETIVO
Responder por la gestión de ventas y el cumplimiento de los objetivos del área comercial, asistencia personalizada a clienes asignados y clientes potenciales.
III. FUNCIONES DEL CARGO
RESPONSABILIDADES
1. Tomar pedidos de los clientes y notificarlos a la empresa.
2. Asesorar a los clientes sobre factores diferenciadores del producto a ofrecer.
3. Cumplir con el desarrollo efectivo de las áreas delegadas.
4. Informar a los clientes sobre los beneficios y promociones vigentes y preferenciales que tiene.
IV. COMPETENCIAS
1. Estudios: Administrador, Tecnico en Ventas, Comerciante.
2. Experiencia: 1 año.
3. Perfil del Cargo: Cargo diseñado para una persona proactiva y que tenga buenas relaciones interpersonales.

Tabla 28: Manual de funciones III.

MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo: Contador
II. OBJETIVO
Desarrollar actividades relacionados con procedimientos contables, tributarios y financieros.
III. FUNCIONES DEL CARGO
RESPONSABILIDADES
1. Analizar y proponer los métodos más adecuados para la realización de registros contables, tributarios y financieros.
2. Actualizar debidamente los libros contables.
3. Cumplir con las políticas de cartera.
4. Efectuar oportunamente todos los pagos legales y cumplir con las políticas establecidas en Colombia.
IV. COMPETENCIAS
<p>1. Estudios: Contador, Administrador.</p> <p>2. Experiencia: 1 año.</p> <p>3. Perfil del Cargo: Cargo diseñado para una persona proactiva.</p>

Tabla 29: Manual de funciones IV.

MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Denominación del Cargo: Conductor
II. OBJETIVO
Responsable de prestar el servicio de transporte, también del cumplimiento de recogida y entrega de productos.
III. FUNCIONES DEL CARGO
RESPONSABILIDADES
1. Transporte de productos.
2. Manejo, mantenimiento y cuidado del vehículo.
3. Cumplir con el cronograma de planeación.
IV. COMPETENCIAS
<p>1. Estudios: Bachiller.</p> <p>2. Experiencia: 6 meses.</p> <p>3. Perfil del Cargo: Cargo diseñado para una persona proactiva y que tenga buenas relaciones interpersonales.</p>

Tabla 30: Manual de funciones V.

4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Para la creación de la empresa BelCafé como Sociedad por Acciones Simplificadas, que está conformada por dos socios se deben realizar los trámites legales correspondientes que constan del documento privado de constitución donde se establece la estructura de la compañía y las características de esta, el formulario único empresarial, inscripción en la cámara de comercio, registro del RUT, se realizaran los pagos correspondientes y se inscribirán los estatutos de la sociedad.

4.3.1.1 Razón Social

Razón social: BelCafé S.A.S

4.3.1.2 NIT

El número de identificación tributaria que es asignado por la DIAN se encuentra en proceso.

4.3.1.3 C.I.I.U.

Según la clasificación industrial institucional uniforme donde se clasifican las actividades económicas en Colombia la empresa BelCafé se clasifica con el código CIIU 1063 con descripción: Derivados del Café donde se especifica que son las actividades que elaboran café, extractos o concentrados de café, café soluble o instantáneo y café liofilizado.

4.3.1.4 RUT

El registro único tributario se encuentra en proceso.

4.3.1.5 Estado Legal Actual

El estado legal actual se encuentra en proceso.

4.3.1.6 Constitución

Constitución para Sociedad por Acciones Simplificadas.

- Consulta del nombre de la empresa en el registro único empresarial y social (RUES)
- Consolidar documentación como el documento privado de constitución, Pre-Rut, fotocopias de la cedula del representante legal y el formulario único empresarial.
- Inscripción en la cámara de comercio.
- Creación de cuenta de ahorros.
- Tramite de RUT definitivo.

- Trámite de registro mercantil definitivo.
- Resolución de facturación y la firma digital se debe realizar en la DIAN.

4.3.1.7 Objetivo Social

Objetivo Social: Distribución y comercialización de Café de Origen.

4.3.1.8 Composición Accionaria

Por medio de acciones nominativas, constituido por 2 socios donde cada uno aportará el 50% del capital.

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 Gastos de Personal

GASTOS DE PERSONAL			
SALARIOS	MENSUAL		ANUAL
Gerente Comercial	\$	1.800.000	\$ 21.600.000
Gerente Administrativo	\$	1.800.000	\$ 21.600.000
Contador	\$	800.000	\$ 9.600.000
Conductor	\$	737.717	\$ 8.852.604
Vendedores (2)	\$	1.475.434	\$ 17.705.208
AUXILIO DE TRANSPORTE			
Contador	\$	83.140	\$ 997.680
Conductor	\$	83.140	\$ 997.680
Vendedores (2)	\$	166.280	\$ 1.995.360
SALUD	\$	562.118	\$ 6.745.414
PENSIÓN	\$	793.578	\$ 9.522.937
ARL	\$	34.521	\$ 414.248
COMFAMILIAR	\$	264.526	\$ 3.174.312
CESANTIAS	\$	578.809	\$ 6.945.711
INTERÉS DE CESANTIAS	\$	69.457	\$ 833.485
PRIMA DE SERVICIOS	\$	578.809	\$ 6.945.711
VACACIONES	\$	275.548	\$ 3.306.576
DOTACIÓN	\$	41.667	\$ 500.000
CAPACITACIÓN	\$	45.833	\$ 550.000
TOTAL	\$	10.190.577	\$ 122.286.927

Tabla 31: Gastos de Personal.

4.4.2 Gastos de Constitución Legal

PARTIDA	VALOR
Autenticación Notaria (2 socios)	\$ 6.900
Registro en Cámara de Comercio	\$ 210.000
Formulario de Registro	\$ 4.000
Derecho de Inscripción	\$ 31.000
Certificados de Existencia	\$ 8.600
Inscripción de Libros en Cámara de Comercio	\$ 10.300
TOTAL	\$ 270.800

Tabla 32: Gastos de constitución legal.

4.4.3 Gastos Anuales de Administración

Gastos de Administración Anuales	Valor
Tecnología y Sistemas	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 700.000
Inmuebles	\$ 800.000
Otros Gastos	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 3.700.000

Tabla 33: Gastos anuales de administración.

5. MÓDULO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero, es estudiar la viabilidad económica que tiene el desarrollo del proyecto por medio de la determinación del valor de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de negocio, los costos totales de operación y el total de los ingresos que se esperan recibir a lo largo de la vida útil de la empresa. Todo esto se fundamenta en la información recolectada en los estudios anteriores.

5.1 FORMATOS FINANCIEROS

5.1.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA												
CONCEPTO	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Detalle de Ingresos												
Ventas Totales	\$ 50.000.000	\$ 50.942.880	\$ 51.961.738	\$ 53.000.972	\$ 54.060.992	\$ 55.142.212	\$ 56.245.056	\$ 57.369.957	\$ 58.517.356	\$ 59.687.703	\$ 60.881.457	\$ 62.099.086
Total Ingresos	\$ 80.000.000	\$ 80.942.880	\$ 81.961.738	\$ 83.000.972	\$ 84.060.992	\$ 85.142.212	\$ 86.245.056	\$ 87.369.957	\$ 88.517.356	\$ 89.687.703	\$ 90.881.457	\$ 92.099.086
Detalle de Egresos												
Costos Fijos	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634	\$ 10.945.634
Costos Variables	\$ 24.555.800	\$ 25.046.916	\$ 25.547.854	\$ 26.058.811	\$ 26.579.988	\$ 27.111.587	\$ 27.653.819	\$ 28.206.896	\$ 28.771.033	\$ 29.346.454	\$ 29.933.383	\$ 30.532.051
Total Egresos	\$ 35.501.434	\$ 35.992.550	\$ 36.493.488	\$ 37.004.445	\$ 37.525.622	\$ 38.057.221	\$ 38.599.453	\$ 39.152.530	\$ 39.716.667	\$ 40.292.088	\$ 40.879.017	\$ 41.477.685
Saldo Final	\$ 44.498.566	\$ 44.950.330	\$ 45.468.249	\$ 45.996.527	\$ 46.535.370	\$ 47.084.990	\$ 47.645.603	\$ 48.217.427	\$ 48.800.689	\$ 49.395.615	\$ 50.002.440	\$ 50.621.402

Tabla 34: Flujo de caja.

En este flujo de caja, se presenta aproximadamente los ingresos y egresos en los que incurrirá la empresa en su primer año de operación, teniendo en cuenta que las ventas aumentarán progresivamente a un ritmo de 2% mensual en el primer año de operación, para el resto de años de actividad, se prevé que las ventas aumenten un 5% anualmente.

5.1.2 Proyecciones

PROYECCIÓN EN VENTAS				
AÑO	IPC	UNIDADES (+5%)	PRECIO (+IPC)	TOTAL VENTAS
2018	3,5%	58.326	\$12.000	\$699.912.000
2019	4%	61.242	\$12.420	\$760.629.366
2020	3%	64.304	\$12.917	\$830.607.268
2021	3%	67.520	\$13.304	\$898.301.760
2022	3%	70.896	\$13.703	\$971.513.353

Tabla 35: Proyección en ventas.

Las ventas se proyectan aumentando las unidades a vender en un 5% cada año, además, el precio de venta también aumentará cada año con respecto al IPC (Índice de precio al consumidor).

PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES					
AÑO	IPC	UNIDADES (+5%)	TOTAL CONSUMO MATERIALES	TOTAL M.O.D.	COSTO DE VENTAS
2018	3,5%	58.326	\$227.471.400	\$116.652.000	\$344.123.400
2019	4%	61.242	\$247.204.544	\$126.771.561	\$373.976.105
2020	3%	64.304	\$269.947.362	\$138.434.545	\$408.381.907
2021	3%	67.520	\$291.948.072	\$149.716.960	\$441.665.032
2022	3%	70.896	\$315.741.840	\$161.918.892	\$477.660.732

Tabla 36: Proyección costos variables.

Los costos variables aumentarán al ritmo del IPC (Índice de precio al consumidor). Entiéndase como costo variable, el precio de todas las cargas de café a transformar, indicada en el total de consumo de materiales, y el precio total de esta transformación, el cual se describe como total M.O.D.

PROYECCIÓN COSTOS FIJOS						
AÑO	IPC	ARRENDAMIE NTO	SERVICIOS PÚBLICOS	MATERIALES INDIRECTOS	SALARIO	TOTAL
2018	3,5%	6.000.000	\$2.400.000	\$3.000.000	\$118.747.608	\$130.147.608
2019	4%	6.210.000	\$2.484.000	\$3.105.000	\$122.903.774	\$134.702.774
2020	3%	6.458.400	\$2.583.360	\$3.229.200	\$127.819.925	\$140.090.885
2021	3%	6.652.152	\$2.660.861	\$3.326.076	\$131.654.523	\$144.293.612
2022	3%	6.851.717	\$2.740.687	\$3.425.858	\$135.604.159	\$148.622.420

Tabla 37: Proyección costos fijos.

5.1.3 Estado de resultados

El estado de resultados, muestra de manera ordenada toda la actividad económica de la empresa “BelCafé”, para una vida útil de 5 años, en los cuales, presenta un resultado positivo desde el primer año de actividad, incluso después de impuestos. Además, es importante resaltar, que en los próximos años la empresa no requiere de mayores inversiones, debido a que el vehículo, la maquinaria y equipo que necesita para el desarrollo de su actividad económica, cuenta con una vida útil igual o superior a los 5 años proyectados.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$699.912.000	\$760.629.366	\$830.607.268	\$898.301.760	\$971.513.353
Costos de ventas (-)	\$344.123.400	\$373.976.105	\$408.381.907	\$441.665.032	\$477.660.732
Total Ingresos Operacionales	\$355.788.600	\$386.653.261	\$422.225.361	\$456.636.728	\$493.852.621
Costos y Gastos Operacionales - Administración					
Costos Fijos	\$130.147.608	\$134.702.774	\$140.090.885	\$144.293.612	\$148.622.420
Gastos Administrativos	\$12.600.000	\$13.230.000	\$13.891.500	\$14.586.075	\$15.315.379
Depreciación	\$2.051.000	\$2.153.550	\$2.261.228	\$2.374.289	\$2.493.003
Total gastos operacionales de Admón	\$144.798.608	\$150.086.324	\$156.243.613	\$161.253.976	\$166.430.802
Utilidad Operacional	\$210.989.992	\$236.566.937	\$265.981.748	\$295.382.752	\$327.421.819
Ingresos no Operacionales					
Financieros	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	-
Utilidad neta antes de impuestos	\$210.989.992	\$236.566.937	\$265.981.748	\$295.382.752	\$327.421.819
Impuestos	\$71.736.597	\$80.432.758	\$90.433.794	\$100.430.136	\$111.323.418
Utilidad Neta	\$139.253.395	\$156.134.178	\$175.547.954	\$194.952.617	\$216.098.400

Tabla 38: Estado de resultados.

5.1.4 Balance General Inicial y Proyectado

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	
Caja	\$10.870.000
Inversiones	-
Deudores	-
Inventarios	-
Muebles y Enceres	\$680.000
Propiedad, planta y equipo	\$18.450.000
Otros Activos	-
Total Activos	\$30.000.000
PASIVO	
Cuenta por pagar	-
Obligaciones laborales y de seguridad	-
Total Pasivo	-
PATRIMONIO	
Capital	\$30.000.000
Utilidad en ventas	-
Total Patrimonio	\$30.000.000

Tabla 39: Balance general Inicial.

BALANCE GENERAL PROYECTADO DICIEMBRE 2018	
ACTIVO	
Caja	\$268.871.003
Inversiones	-
Deudores	-
Inventarios	-
Muebles y Enceres	\$680.000
Propiedad, planta y equipo	\$18.450.000
Otros Activos	-
Total Activos	\$288.001.003
PASIVO	
Cuenta por pagar	-
Obligaciones laborales y de seguridad	\$118.747.608
Total Pasivo	\$118.747.608
PATRIMONIO	
Capital	\$30.000.000
Utilidad	\$139.253.395
Total Patrimonio	\$169.253.395

Tabla 40: Balance general proyectado.

5.1.5 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

FLUJO DE INGRESOS	
AÑO	VALOR
1	\$699.912.000
2	\$760.629.366
3	\$830.607.268
4	\$898.301.760
5	\$971.513.353
TOTAL	\$4.160.963.747

Tabla 41: Flujo de Ingresos.

FLUJO DE EGRESOS	
AÑO	VALOR
1	\$488.922.008
2	\$524.062.429
3	\$564.625.520
4	\$617.890.704
5	\$644.091.534
TOTAL	\$2.839.592.195

Tabla 42: Flujo de egresos.

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
1	\$210.989.992
2	\$236.566.937
3	\$265.981.748
4	\$280.411.056
5	\$327.421.819
TOTAL	\$1.321.371.552

Tabla 43: Flujo de efectivo neto.

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
F1=	\$210.989.992
F2=	\$236.566.937
F3=	\$265.981.748
F4=	\$280.411.056
F5=	\$327.421.819
N(Vida útil)=	5
i(Interés)=	20%
II(Inversión Inicial)=	\$255.600.566

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
VAN	\$505.244.228

Tabla 44: Cálculo del VAN.

Nota: A la Inversión inicial calculada inicialmente (\$30.000.000), se le suma la inversión en materia prima necesaria para el desarrollo de la actividad económica de la empresa durante el primer año.

Según el Valor Actual Neto (VAN), el proyecto de la creación de una nueva marca de café de origen en la ciudad de Pereira, es factible económicamente, debido a que presenta una tasa de rentabilidad superior al 20%.

5.1.6 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
II(Inversión Inicial)=	-\$255.600.566
F1=	\$210.989.992
F2=	\$236.566.937
F3=	\$265.981.748
F4=	\$280.411.056
F5=	\$327.421.819
TIR	88,0%

Tabla 45: Cálculo de la TIR.

Inicialmente se muestra que el porcentaje de retorno que se espera, es del 20%, pero la verdadera tasa de retorno que se lograría con el desarrollo y la ejecución del proyecto, es del 88%, lo cual supera enormemente el valor esperado. Por tanto, debería implementarse el proyecto, ya que este presenta unos resultados rentables.

5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.2.1 Escenario Pesimista

Se causaría al tener unas ventas mucho menores a las pronosticadas, eso se debería a una poca aceptación y reconocimiento de la marca en el mercado a pesar del estudio de mercados realizado anteriormente, lo que causaría una TIR (Tasa Interna de Retorno) negativa o muy baja. En este caso, la empresa no sería rentable.

Al disminuir las ventas en un 86%, se genera una TIR de -9,3%. Esto demuestra que bajo un flujo neto de efectivo como el expuesto, no sería factible la creación de la empresa, debido a que no se recuperaría el total de la inversión de manera efectiva.

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
II(Inversión Inicial)=	-\$255.600.566
F1=	\$29.538.599
F2=	\$33.119.371
F3=	\$37.237.445
F4=	\$39.257.548
F5=	\$45.839.055
TIR	-9,3%

Tabla 46: Escenario pesimista.

5.2.2 Escenario Ideal

Lo ideal, sería lograr las ventas que se proyectan en el estado de resultados, es por esto que la correcta ejecución de las etapas descritas en los anteriores estudios para la introducción y posicionamiento de la marca en el mercado son tan importantes, debido a que gran parte del éxito, depende de éstas, pues garantizan el conocimiento y adquisición del producto por parte de los clientes potenciales.

En este caso, la realización del proyecto sería factible económicamente, debido a que la inversión en infraestructura, muebles y enseres y materia prima, se recuperaría efectivamente a lo largo de la vida útil del proyecto.

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
II(Inversión Inicial)=	-\$255.600.566
F1=	\$210.989.992
F2=	\$236.566.937
F3=	\$265.981.748
F4=	\$280.411.056
F5=	\$327.421.819
TIR	88,0%

Tabla 47: Escenario ideal.

5.2.3 Escenario Optimista

Al aumentar el flujo de caja en un 10%, se lograría también un aumento en la TIR, ésta sería de 97,1%, lo que significaría una mayor eficiencia en la recuperación del capital invertido inicialmente. Esto puede ser debido a una mayor aceptación y reconocimiento del producto que el que se pronosticó en el estudio de mercados.

FORMULACIÓN DE DATOS	
FLUJO	VALOR
II(Inversión Inicial)=	-\$255.600.566
F1=	\$232.088.991
F2=	\$260.223.631
F3=	\$292.579.923
F4=	\$308.452.162
F5=	\$360.164.001
TIR	97,1%

Tabla 48: Escenario optimista.

6. IMPACTOS

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

La economía regional, se verá afectada positivamente, debido a que el éxito de la empresa, servirá de ejemplo y motivación para otras personas que quieran emprender, además, con la aceptación y conocimiento del producto ofrecido por “BelCafé”, se logrará, por medio de alianzas estratégicas, la creación y el fortalecimiento de la cultura cafetera, lo cual atraerá compradores de varias regiones.

6.2 IMPACTO SOCIAL

Por medio de la creación de “BelCafé”, se generarán distintos empleos en la región, tanto directa como indirectamente, lo cuál, garantizará una estabilidad económica para los trabajadores y sus familias y con esto se apoyará a la disminución del desempleo en Pereira y zonas aledañas.

6.3 IMPACTO REGIONAL

Los objetivos de la empresa “BelCafé”, van de la mano con los objetivos regionales, los cuales buscan un crecimiento no solo en la economía de la región, sino en otros factores como la cultura y el desarrollo de la sociedad, es por esto, que BelCafé está dispuesto a brindar toda la información acerca del café y sus procesos a todos los interesados.

6.4 IMPACTO AMBIENTAL

Gran parte de los desperdicios generados por la actividad de la empresa son orgánicos y útiles para la creación de abonos. Los desperdicios que no son orgánicos, se manejarán respecto a las normas de reciclaje.

Inicialmente, el empaque propuesto para el café, no es 100% reciclable ni biodegradable, pero se trabajará y se estudiarán alternativas para que así lo sea.

6.5 IMPACTO CULTURAL

Uno de los objetivos principales de “BelCafé”, es implementar una cultura cafetera en Pereira, ya que en el estudio de mercados se encontró que aunque esta es la capital del eje cafetero, presenta un déficit en el conocimiento sobre los tipos de café, su calidad y características, lo que influye en el tipo de café que consumen los Pereiranos.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 MÓDULO DE MERCADOS

En el módulo de mercados, se definió cual es el nicho de mercado objetivo al cual la empresa “BelCafé” dirigirá su producto, una vez claro este punto, se hizo un estudio riguroso frente a los clientes, sus gustos, características, capacidad e intención de compra del nuevo producto, para así tomarlo como base para el desarrollo de todo el estudio de factibilidad, además, se estudió la competencia, sus debilidades y fortalezas, para así tener claro como marcar la diferencia en el mercado del café de origen en Pereira.

7.2 MÓDULO OPERACIONAL

Se definió la ubicación del proyecto, debido a que la transformación del café se va a tercerizar, se escogió la empresa que mejor se acomode a las necesidades de “BelCafé”, según las variables definidas. Además, se describe a profundidad el producto que se va a ofrecer, así como los procesos de transformación, almacenamiento y venta de éste, también se describen las necesidades y requerimientos tanto en materia prima, equipo de telecomunicaciones, como en recursos humanos. Teniendo en cuenta lo anterior, se calculó el monto aproximado de la inversión inicial necesaria para el desarrollo del proyecto. Además, se definieron los costos y gastos en los que incurrirán por la actividad económica de la empresa, para con esta información, establecer el punto de equilibrio y el precio de venta.

7.3 MÓDULO ORGANIZACIONAL

Se inicia con un análisis DOFA, que sirva como base para la constitución y desarrollo del proyecto, además, se define la estructura organizacional que tendría la empresa, se propone un organigrama y se presenta el manual de funciones. Adicionalmente, se presentan los aspectos legales por los cuáles se debe pasar para la creación de la empresa junto con el estado actual de “BelCafé” y por último, se muestran los costos administrativos, que relacionan los gastos de personal, los gastos de constitución legal y los gastos de administración.

7.4 MÓDULO FINANCIERO

Se describe detalladamente las actividades económicas de la empresa, así como sus proyecciones para un periodo de 5 años, esto es muy importante antes de crear la organización, ya que pone en evidencia la rentabilidad del proyecto, discriminando entre los ingresos y egresos en los que incurrirá “BelCafé”. Para calcular lo anterior, se aplicaron técnicas financieras como el flujo de caja, el estado de resultados, el VAN y la TIR. Todas estas estrategias dieron como resultado una factibilidad económica para la creación de la empresa, debido a que se estima una alta demanda del producto y así, una pronta recuperación del capital invertido.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar el estudio de factibilidad para la creación de una nueva marca de café de origen proveniente de Belalcázar - Caldas en la ciudad de Pereira - Risaralda, se concluyó que en la capital del eje cafetero, hay una demanda suficiente para cubrir la oferta que esta empresa generaría, ya que en la ciudad, hay poca oferta de este tipo de café especial.

Adicional a esto, se puede observar, que aunque la mayoría de personas no reconocen las propiedades y los beneficios del café de origen, al saber su definición, consideran que este es mucho mejor, que el café industrial que normalmente se ofrece en las cafeterías y en los supermercados. Por tanto, la preferencia respecto al café industrial, se basa en el desconocimiento que tienen las personas acerca de este tema.

Así mismo, por medio del estudio técnico, se puede concluir que la mejor opción es comprar el café verde en la finca “La Carmenza”, por la relación de la calidad y el precio, ya que esta finca, ofrece un café de excelente calidad, certificado por la Federación Nacional de Cafeteros y por Starbucks, como un café de origen de alta calidad, tipo exportación, adicionalmente, la finca maneja el precio de la carga de café (equivalente a 125 kg), según el precio en el que cierre el café en la bolsa de valores de New York, por tanto es un precio justo. De igual manera, se establece que la mejor opción para la transformación del café verde, es trabajar con la procesadora de café “Santa Sofía”, en donde se realizan los procesos de trilla, tostión, molienda y empaque para la transformación del café, quedando así, un producto listo para su consumo. En esta procesadora, se puede realizar el procedimiento de transformación completo, incluyendo el empaque y la etiqueta con el diseño que la empresa requiera, y todo esto se realiza por un valor de \$2.000 por cada bolsa de 500 gr de café. Esto convierte a esta procesadora en la mejor opción para transformar el café.

En el estudio financiero se evidencia que el desarrollo del proyecto es económicamente factible, ya que la operación de la empresa genera cifras positivas con un alto margen de ganancias, lo que se ve reflejado en la TIR.

Por todo lo anteriormente mencionado, se concluye que sí es factible el desarrollo de dicho proyecto, el cual, aunque inicialmente genera una inversión inicial alta; posteriormente va a producir las ganancias deseadas.

Es importante tener en cuenta que las unidades producidas con las que se trabajó en este estudio, están basadas en un análisis preliminar de la demanda; por esto es importante mantener en estudio constante la demanda real, para así ajustar los pronósticos según las necesidades de la empresa.

Además, se debe mantener actualizada toda la información referente a los gustos de los clientes para implementar un mejoramiento continuo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe/34-historia-del-cafe-.html> [En línea]
[Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<https://www.starbucks.com.pe/cafe/la-experiencia-del-cafe/la-historia-del-cafe> [En línea]
[Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

http://www.colombia.com/gastronomia/especiales/especial_4/historia.asp [En línea]
[Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<https://historiainfinita.wordpress.com/2008/11/08/breve-historia-del-cafe-historia-y-leyendas/> [En línea] [Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<https://www.starbucks.com.pe/cafe/la-experiencia-del-cafe/la-historia-del-cafe> [En línea]
[Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/
[En línea] [Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/homca/homca05.htm>
[En línea] [Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<http://www.latarde.com/opinion/columnistas/victor-zuluaga-gomez/113499-como-llego-el-cafe-a-colombia> [En línea] [Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos3/histocafe/histocafe.shtml#ixzz42PkHhSmE>
[En línea] [Fecha de Consulta: 08/03/2017]

Disponible en:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid_1317000/1317834.stm [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=fCsLikU00Is> [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<https://www.starbucks.com.pe/cafe/la-experiencia-del-cafe/la-historia-del-cafe> [En línea]
[Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<http://www.expoknews.com/starbucks-irrita-a-productores-de-cafe-colombianos/> [En línea]
[Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<http://www.latarde.com/noticias/pereira/111821-el-cafe-semilla-del-desarrollo-historico-de-pereira> [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/52/la-historia-del-cafe-en-el-paisaje-cultural-cafetero/> [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Colonizaci%C3%B3n_antioque%C3%B1a [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

[\(http://www.federaciondecafeteros.org/caficultores/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_crecio/\)](http://www.federaciondecafeteros.org/caficultores/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_crecio/) [En línea] [Fecha de Consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

<http://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf> [En línea]
[Fecha de consulta: 10/03/2017]

Disponible en:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/post-cosecha/
[Fecha de consulta: 10/03/2017]